

Научная статья
УДК 81'42

ВЫРАЖЕНИЕ НЕГАТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Юлия Александровна Кошеварова¹, Олеся Алексеевна Безземельная²

¹ Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

² Уфимский юридический институт МВД России, Уфа, Россия

¹ olesik_2009@mail.ru, ² julia.rgfbgu@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние газетных заголовков на формирование негативного имиджа Меган Маркл в медийном дискурсе. Авторы подчеркивают значимость газетного дискурса как инструмента распространения информации и формирования общественного мнения, акцентируя внимание на специфических функциях заголовков, в частности на их оценочно-экспрессивной функции. Исследование базируется на контент-анализе заголовков статей интернет-версии газеты “Daily Mail”, посвященных Меган Маркл, которая является одной из самых обсуждаемых фигур современности.

В ходе анализа выделены основные категории негативно окрашенных заголовков, такие как скандалы и конфликты, разрыв традиций, коммерциализация действий Меган и дискредитация. Заголовки подчеркивают сложные отношения Меган с королевской семьей, ее нарушение традиционных норм и амбиции в бизнесе, которые часто воспринимаются как жажда славы.

Ключевые слова: газетный дискурс, газетный заголовок, языковые средства, лингвистический анализ, оценочно-экспрессивная функция, негативное отношение.

Для цитирования: Кошеварова Ю. А., Безземельная О. А. Выражение негативного отношения в газетных заголовках // Вестник Уфимского юридического института МВД России. 2025. № 3 (109). С. 141–147.

Original article

EXPRESSING NEGATIVE ATTITUDE IN NEWSPAPER HEADLINES

Yuliya A. Koshevarova¹, Olesya A. Bezzemelnaya²

¹ Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia,

² Ufa Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Ufa, Russia,

¹ olesik_2009@mail.ru, ² julia.rgfbgu@yandex.ru

Abstract. The article examines the influence of newspaper headlines on the formation of a negative image of Meghan Markle in media discourse. The authors emphasize the significance of newspaper discourse as a tool for disseminating information and shaping public opinion, focusing on the specific functions of headlines, particularly their evaluative and expressive functions. The study is based on a content analysis of the headlines of articles published in the online version of the newspaper “Daily Mail” that focus on Meghan Markle, who is one of the most talked-about figures of our time.

The analysis identifies the main categories of negatively colored headlines, such as scandals and conflicts, the breaking of traditions, the commercialization of Meghan’s actions, and discrediting. The headlines highlight Meghan’s complex relationship with the royal family, her violation of traditional norms, and her business ambitions, which are often perceived as a desire for fame.

Keywords: newspaper discourse, newspaper headline, linguistic means, linguistic analysis, evaluative-expressive function, negative attitude.

© Кошеварова Ю. А., Безземельная О. А., 2025

For citation: Koshevarova Yu. A., Bezzemel'naya O. A. Expressing negative attitude in newspaper headlines // Bulletin of Ufa Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2025. No. 3 (109). P. 141–147. (In Russ.)

Введение

Газетный дискурс играет значимую роль в распространении информации, установлении культурных норм, а также в формировании общественного мнения. Его ключевыми элементами выступают газетные заголовки, чей уникальный статус определяется не только разнообразием функций, но и специфическими содержательными характеристиками. Заголовки газет – первое, что читает аудитория, они не только привлекают внимание к материалу, но и транслируют базовую информацию о статье.

Изучению газетных заголовков посвящено множество работ А. С. Попова [1], А. Сафонова [2], И. Г. Кошевой [3], А. Белла [4], В. Л. Музыканта [5], В. Г. Костомарова [6], Г. Я. Солганика [7] и др.

Однако научные труды по изучению воздействующего лингвистического потенциала газетных заголовков являются недостаточно разработанными, что определяет актуальность исследования.

Объектом исследования являются заголовки газет, посвященные Меган Маркл, являющейся одной из наиболее обсуждаемых фигур современности, так как ее публичный имидж подвергается резкой критике и неоднозначным интерпретациям. Многие заголовки окрашены в негативный свет, что отражает существующие предвзятости и стереотипы, связанные с ее высказываниями, образом жизни и поведением после выхода из королевской семьи. Предмет исследования – языковые средства, используемые для выражения негативных установок и предвзятости в заголовках о Меган Маркл.

Цель исследования: определить и проанализировать языковые средства выражения негативных установок в заголовках газет. Для достижения данной цели можно выделить следующие задачи:

1. Сбор и анализ выборки заголовков.
2. Идентификация языковых средств.
3. Выявление риторических приемов.

Материалы и методы

Материалом для анализа послужили заголовки статей интернет-версии газеты “DailyMail”¹ о Меган Маркл.

В ходе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ, лингвистический и дискурсивный анализ.

Обсуждение

В. Н. Комиссаров определяет прагматический потенциал текста, включая заголовки, как способность производить эмоциональный коммуникативный эффект, формировать прагматические отношения к информации и оказывать воздействие на реципиента [8, с. 209]. Такой подход подчеркивает важность заголовка в контексте передачи смысла и создания определенного настроения у читателя. П. М. Зекиева акцентирует внимание на том, что мастерски составленный заголовок способен достигать эффекта воздействия и убеждения читателя [9, с. 95].

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что умение создавать заголовок с высоким прагматическим потенциалом является ключевым аспектом эффективной коммуникации в газетных текстах.

Существует множество формулировок и определений понятия «заголовок», каждое из которых отражает уникальный аспект его сущности и назначения. В общем плане, в прототипичной модели новостного дискурса Т. ван Дейка заголовок несет на себе важнейшую коммуникативную нагрузку, настраивая читателя на тональность статьи и помогая ему предугадать содержание публикации [10].

Исследователь И. А. Рудницкая определяет заголовок как «коммуникативное сообщение, прагматической установкой кото-

¹ DailyMail. URL: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html> (дата обращения: 30.06.2025).

рого является адекватная передача замысла автора статьи с целью побуждения читателей к прочтению его материала. В корпусе текста газеты заголовок выделяется как особая лингвистическая единица, призванная в броской и краткой форме предупредить читателя о содержании статьи, облегчая тем самым ее восприятие» [11, с. 159].

И. Н. Соколова называет заголовок «сгустком информации», который в сжатом виде передает содержание текста и помогает читателю предположить его общий смысл еще до начала чтения [12, с. 61]. По мнению В. В. Богуславской, заголовок является важной «узловой» точкой журналистского текста, «сигналом его семантической наполненности» [13].

Таким образом, заголовок может рассматриваться как ключ к тексту, привлекающий внимание и задающий тон, или как структурный элемент, упорядочивающий информацию и придающий ей смысл. В различных контекстах он несет как информативную, так и эстетическую нагрузку, открывая перед читателем целый мир значений и интерпретаций.

Обратимся к функциям газетных заголовков. Э. А. Лазарева пишет о следующих:

1. Графически-выделительная функция. Эта функция реализуется не языковыми средствами, а с помощью графических инструментов. Она имеет большое значение, так как форма, цвет, шрифт и расположение на странице заставляют читателей предпочитать одни материалы другим. Непроизвольное внимание, привлекаемое заголовком, первично и может сменяться произвольным, контролируемым сознанием.

2. Номинативная функция. Заголовки выполняют функцию наименования текста. В данном контексте особенно важен точный выбор слова, которое не должно противоречить содержанию материала.

3. Информативная функция. Заголовок уже содержит часть информации, привлекая внимание заинтересованных читателей к материалу определенной тематики.

4. Рекламная функция. Рекламный заголовок формирует психический настрой чи-

тателя, направляя его внимание на конкретную газетную публикацию.

5. Оценочно-экспрессивная функция. Эта функция представляет наибольший интерес, поскольку связана с эмоциональным воздействием заголовка, которое часто достигается за счет языковой игры. Заголовок может создавать стилистические текстовые эффекты, позволяя читателю акцентировать внимание на отдельных оценочных или смысловых частях публикации.

6. Интегративная функция. В рамках этой функции происходит связь заголовка с текстом, используя различные лексические и грамматические средства. Преднамеренное нарушение этих средств или связь только на смысловом уровне также могут выступать элементом языковой игры.

7. Композиционная функция. Эта функция подразумевает, что заголовок предсказывает структуру текста, его деление на главы [14, с. 34].

Для цели нашей работы интерес представляет именно оценочно-экспрессивная функция заголовка, ведь, по справедливому замечанию А. Цуладзе, современный текст газеты должен «зацепить» читателя, неся в себе откровенную или завуалированную оценку, отражая активную авторскую позицию [15]. В нашем случае – выражать негативное отношение.

Результаты

С коммуникативно-прагматической точки зрения нами в ходе анализа эмпирического материала были выделены следующие разновидности негативно-окрашенных заголовков:

1. Скандалы и конфликты.

Представленные заголовки акцентируют внимание на конфликтах, как внутри королевской семьи, так и с другими известными личностями или СМИ. Часто это связано с освещением отношений Меган Маркл с Кейт и Уильямом, а также с монархией: *Meghan Markle's tech entrepreneur friend says conspiracy theorists claiming duchess was never pregnant and wore a 'moonbump' are making her life a 'nightmare' (24/06/25 18:42)*. Заголовок концентрируется на тео-

рии заговора и личной драме, что усиливает интригу. Существительные “moonbump” и “nightmare” создают эмоциональную окраску, подчеркивая сложные условия, с которыми сталкивается Меган; *Calls for South Park to take a second bite out of Meghan and Harry: New ‘Respect our pregnancy’ joke appears online after Duchess’s latest social media posts (18/06/25 18:57)*. Через сатиру выражается общественное восприятие и критика, касающиеся личной жизни супружеской четы. Фраза “to take a second bite out of” метафорична и подразумевает «повторную атаку» на репутацию Меган и Гарри; *Meghan Markle’s twerking video backfires: Duchess deliberately released clip to debunk claims she had fake baby bump – but has instead reignited conspiracy theories over her pregnancy, expert claims (06/06/25 13:33)*. Детализируется конфликт вокруг личной жизни Герцогини с использованием общественного мнения. Глагол “to backfire” указывает на непредвиденное негативное последствие, что усиливает критику; *‘It’s just beyond embarrassing’: Royal expert gives her sharp reaction to Meghan Markle’s cringeworthy ‘Baby Mama’ twerking video (06/06/25 11:22)*. Воссоздается негативное общественное восприятие действий Меган. Определение “cringeworthy” создает визуальный и эмоциональный эффект, побуждая читателя почувствовать неловкость; *Fury as Meghan Markle accused of ‘breaking agreement’ with the late Queen after podcast revelation (29/04/25 01:24)*. Фокус на конфликтах внутри монархии и последствиях раскрытия информации. Использование выражения “breaking agreement” указывает на нарушение традиций, что особенно резонирует с британской аудиторией; *Harry and Meghan are accused of hypocrisy over Montecito ‘royal’ court after they decried life as royals – as experts ridicule new group as ‘expensive bureaucrats trying to save their brand’ (25/05/25 17:28)*. Анализируются противоречия в поведении Меган и Гарри, а также выражается критика со стороны экспертов. Эмоционально окрашенные лексические единицы “hypocrisy” и “expensive bureaucrats” создают негатив-

ную характеристику и ставят под сомнение искренность герцогов; *The shocking future of Harry and Meghan’s marriage – and why their relationship with the royal family will get WORSE according to New Nostradamus who foresaw Covid and death of the Queen (02/05/25 20:45)*. Сосредоточенность на сложных отношениях между личной жизнью и представителями монархии. Определение “shocking” усиливает ожидания читателей; *Netflix’s savage Meghan restaurant snub: Insiders say Duchess is being ‘completely ignored’ by execs and ‘patience is wearing thin’ (30/04/25 21:22)*. Подчеркиваются предполагаемые конфликты в профессиональной среде и общественные ожидания. Определения “savage” и “completely ignored” создают мощный негативный эмоциональный окрас.

2. Разрыв традиций.

Меган Маркл часто предстает как фигура, нарушающая устоявшиеся королевские традиции и нормы. Заголовки могут подчеркивать ее «неприемлемое» поведение, стиль одежды или выбор жизненного пути, а именно – нарушение протокола в значимых моментах. Словосочетание “to break a royal protocol” несет в себе коннотацию осуждения, помещая Меган в роль антигероя, бросающего вызов традициям: *Revealed: The 16 times Meghan Markle broke royal protocol – and she even did it in her engagement photos (24/05/25 11:31)*; *How Meghan Markle broke Royal protocol on her wedding day to Prince Harry, including swearing after the ceremony (19/05/25 11:19)*; *Meghan broke royal protocol when she attended Trooping the Colour according to etiquette expert, writes ELIZA SCARBOROUGH (13/04/25 16:46)*.

3. Коммерциализация и амбиции.

Некоторые заголовки акцентируют внимание на коммерческих инициативах Меган Маркл, рассматривая их как жажду славы или финансовой выгоды, что часто представлено в негативном свете, усиливая образ «предателя» королевской семьи: *‘Meghan Markle is accused of ‘gaming’ fans after her new As Ever products sold out within just minutes’ (20/06/25 23:21)*. Насмешливый тон, с акцентом на том, что успех продуктов

можно трактовать как манипуляцию фанатами. Глагол “gaming” в контексте указывает на манипуляцию или обман, что создает негативное восприятие действий Меган. Это также подразумевает, что ее действия представляют собой лишь коммерческую стратегию, а не искреннее желание предложить что-то ценное; “‘Meghan’s an influencer, Sophie has real influence’: Royal expert’s damning verdict on Harry’s wife ‘wasting her potential’ on jam and rosé – while Duchess of Edinburgh visits war zones and champions women’s rights” (09/06/25 19:57). Упоминание о “jam and rosé” в качестве деятельности Маркл звучит пренебрежительно, что усиливает представление о ее работах как второстепенных по сравнению с более серьезными усилиями других членов королевской семьи. Словосочетание “damning verdict” создают ощущение окончательности и осуждения, подчеркивая негативное мнение эксперта; “‘It’s like Martha Stewart’s child meets Goop crashed a royal garden party’: Scathing experts say Meghan ‘just sells vibes and aspirations’...with ‘less strategy, more scented candle of confusion’” (28/05/25 15:37). Критический и насмешливый тон, что усиливает восприятие Меган Маркл как легкомысленной фигуры. Выражение “to sell vibes and aspirations” демонстрирует недостаток конкретного содержания в продукции Меган Маркл, подчеркивая ее непрактичность; “I bought all eight of Meghan Markle’s As Ever range... here’s why they’re a MASSIVE rip off and the product I could not stand” (10/04/25 20:09). Агрессивный и негативный тон, что усиливает предубеждение читателей против товаров Меган Маркл. Словосочетание “MASSIVE rip off” сигнализирует о значительном разочаровании и подчеркивает восприятие продукции как обманчивой; “Revealed: Meghan Markle’s As Ever online shop is run by ‘truly awful’ US web firm accused of flogging items that never existed – as duchess faces claims of using ‘marketing ploy’ to boost sales and harvest data” (03/04/25 15:58). Интригующий и сенсационный тон, акцентирующий недоверие к бизнес-практикам Меган Маркл. Фразы “truly awful” и

“flogging items that never existed” значительно усиливают негативное восприятие.

4. Дискредитация.

Поведение Меган Маркл часто подвергается критике в медийном пространстве: *Meghan Markle criticized for bedtime ritual for Archie and Lili – as people say it’s not believable* (29/04/25 21:14). Заголовок создает контраст между личной и публичной жизнью. Глагол “to criticize” сразу обозначает негативный аспект статьи. Выражение “Bedtime ritual” несет положительный смысл, но в контексте критики приобретает негативный оттенок; *Expert slams ‘calculating’ Meghan Markle for glaring ‘inconsistencies’* (07/06/25 11:20). Глагол “to slam” вносит динамику и создает образ конфликта, в то время как выражение “glaring inconsistencies” подчеркивает идею о недостоверности и спекуляциях; *Meghan Markle accused of ‘gaming’ fans after her new As Ever products sold out within just minutes* (20/06/25 23:21). Заголовок звучит критично, акцентируя возможную нечестность Меган Маркл и обостряя споры вокруг ее образа. Глагол “to accuse” указывает на конфликт, а “to game” подразумевает манипуляцию, что имеет в виду недобросовестное поведение.

Заключение

В данном исследовании мы рассмотрели негативно окрашенные заголовки, связанные с Меган Маркл, и выделили несколько основных категорий, отражающих ее образ в медиа. Изучение эмпирического материала показало, что в заголовках преобладают темы, связанные со скандалами и конфликтами, разрывом традиций, коммерциализацией и дискредитацией.

С точки зрения коммуникативно-прагматического анализа заголовки, акцентирующие внимание на скандалах и конфликтах, проливают свет на сложные взаимодействия между Меган Маркл и королевской семьей, а также на общественное мнение о ее роли в монархии. Разрыв традиций становится важным аспектом в формировании негативного имиджа, инициированного традиционными ожиданиями и нормами королевского

двора. Коммерциализация действий Меган Маркл часто трактуется как жажда славы и финансовой выгоды, что еще больше усугубляет ее негативный образ. Наконец, дискредитация, проявляющаяся в резкой смене восприятия, создает двусмысленность о ее

истинной роли и мотивах.

Таким образом, исследование подчеркивает важность критического анализа и осознания тех механизмов, через которые СМИ формируют общественное мнение.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. М., 1966. С. 95–166.
2. Сафонов А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / под ред. Д. Розенталя. М., 1981. 229 с.
3. Кошечкина И. Г. Название как кодированная идея текста // Иностранные языки в школе. 1982. № 2. С. 66–92.
4. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. 287 p.
5. Музыкант В. Л. Газетный заголовок и его особенности // Актуальные проблемы лингвистики и журналистики. М.: Изд-во УДН, 1992. С. 208–214.
6. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
7. Солганик Г. Я. Специфика языка газеты как формы массовой коммуникации. М., 2007. 345 с.
8. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
9. Зекиева П. М. Заголовочный комплекс в газете как макроструктура имени статьи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 2. С. 94–99.
10. Van Dijk T. Structures of news in the press. In: (Ed.) Discourse and Communication. Berlin: De Gruyter, 1985. P. 69–93.
11. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка // Вопросы лексикологии и стилистики французского языка: сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1981. Вып. 177. С. 157–179.
12. Соколова И. Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек-социум» (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2006. 175 с.
13. Богуславская В. В. Особенности моделирования текста средств массовой информации и коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 70–81.
14. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. 96 с.
15. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М.: Университет, 1999. 143 с.

REFERENCES

1. Popov A. S. Syntactic structure of modern newspaper headlines and its development // Development of syntax of the modern Russian language. Moscow, 1966. P. 95–166. (In Russ.)
2. Safonov A. Stylistics of newspaper headlines // Stylistics of newspaper genres / edited by D. Rosenthal. Moscow, 1981. 229 p. (In Russ.)
3. Koshevaya I. G. Title as a coded idea of the text // Foreign languages at school. 1982. No. 2. P. 66–92. (In Russ.)
4. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. 287 p. (In Eng.)
5. Muzykant V. L. Newspaper headline and its features // Actual problems of linguistics and journalism. Moscow: Publishing house of UDN, 1992. P. 208–214. (In Russ.)
6. Kostomarov V. G. Our language in action: essays on modern Russian stylistics. Moscow: Gardariki, 2005. 287 p. (In Russ.)

7. Solganik G. Ya. Specifics of the newspaper language as a form of mass communication. Moscow, 2007. 345 p. (In Russ.)
8. Komissarov V. N. Translation theory (linguistic aspects). Moscow: Higher school, 1990. 253 p. (In Russ.)
9. Zekieva P. M. The headline complex in the newspaper as a macrostructure of the article name // Bulletin of Adyghe State University. Series Philology and Art Criticism. 2011. Issue 2. P. 94–99. (In Russ.)
10. Van Dijk T. Structures of news in the press. In: (Ed.) Discourse and Communication. Berlin: De Gruyter, 1985. P. 69–93. (In Eng.)
11. Rudnitskaya I. A. Pragmatic focus of a newspaper headline // Issues of lexicology and stylistics of the French language: collection of scientific papers of the M. Thorez Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages. Moscow, 1981. Issue 177. P. 157–179. (In Russ.)
12. Sokolova I. N. Variability of perception of media texts as a representation of the diversity of relations in the communicative system “person-society” (experimental study): diss. ... Cand. of Philology. Ulyanovsk, 2006. 175 p. (In Russ.)
13. Boguslavskaya V. V. Features of modeling the text of mass media and communication // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2004. No. 1. P. 70–81. (In Russ.)
14. Lazareva E. A. Headline in the newspaper. Sverdlovsk: Publishing house of the Ural University, 1989. 96 p. (In Russ.)
15. Tsuladze A. Formation of the image of a politician in Russia. Moscow: University, 1999. 143 p. (In Russ.)

Информация об авторах:

Ю. А. Кошеварова, кандидат филологических наук;
О. А. Безземельная, без ученой степени.

Information about the authors:

Yu. A. Koshevarova, Candidate of Philology;
O. A. Bezzemel'naya, no academic degree.

Статья поступила в редакцию 30.06.2025; одобрена после рецензирования 09.09.2025; принята к публикации 26.09.2025.

The article was submitted 30.06.2025; approved after reviewing 09.09.2025; accepted for publication 26.09.2025.