

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2026-115-2-199-203

КВАНТИФИКАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЗАГОЛОВКАХ: МЕХАНИЗМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И КОГНИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

© *Марина Владимировна Самофалова¹, Елена Михайловна Сливная²*

^{1, 2}*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

¹*mvsamofalova@sfedu.ru* ²*emslivnaya@sfedu.ru*

Аннотация. Исследуются особенности актуализации квантификативных лексических средств в газетных заголовках как инструмента речевого воздействия в англоязычной социально-политической коммуникации. Показано, что количественное оценивание окружающей действительности обладает большим прагматическим потенциалом и активно используется в СМИ как метод речевого воздействия, так как данный вид оценочности может быть применим на всех уровнях когнитивного восприятия, включая как материальные объекты, так и действия, состояния, признаки и качества. Утверждается, что квантифицирующая функция языка играет ключевую роль в создании эффекта убедительности и воздействии текста на читателя, поскольку выбор способов обозначения количественных характеристик оказывает значительное влияние на восприятие информации.

Ключевые слова: газетный дискурс, прагматическое воздействие, заголовок, англоязычные СМИ, категория количества.

Для цитирования: Самофалова М.В., Сливная Е.М. Квантификация в англоязычных общественно-политических заголовках: механизмы речевого воздействия и когнитивный потенциал // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 115. № 2. С. 199-203. doi: 10.18522/2070-1403-2026-115-2-199-203

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

Quantification in English Social and Political Headlines: Mechanisms of Speech Influence and Cognitive Potential

© *Marina V. Samofalova¹, Elena M. Slivnaya²*

^{1, 2}*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation*

¹*mvsamofalova@sfedu.ru* ²*emslivnaya@sfedu.ru*

Abstract. The features of the actualization of quantifying lexical means in newspaper headlines as a tool of speech influence in English-language socio-political communication are studied. It is shown that the quantitative assessment of the surrounding reality has great pragmatic potential and is actively used in the media as a method of speech influence, since this type of evaluativeness can be applied at all levels of cognitive perception, including both material objects and actions, states, signs and qualities. It is argued that the quantifying function of language plays a key role in creating the effect of persuasiveness and the impact of the text on the reader, since the choice of methods for denoting quantitative characteristics has a significant impact on the perception of information.

Key words: newspaper discourse, pragmatic impact, headline, English-language media, category of quantity.

For citation: Samofalova M.V., Slivnaya E.M. Quantification in English Social and Political Headlines: Mechanisms of Speech Influence and Cognitive Potential. *The Humanities and Social Sciences*. 2026. Vol. 115. No 2. P. 199-203. doi: 10.18522/2070-1403-2026-115-2-199-203

Введение

Вся совокупность человеческих знаний о внешней реальности и внутренний опыт фиксируется посредством языка и находит свое отражение в языковой картине мира. Количественная интерпретация в данном случае приобретает ключевое значение в процессах категоризации и концептуализации знания о мире, находя своё отражение не только в соот-

ветствующих лексических единицах, но и в прагматических характеристиках языка. Данные элементы языковой картины мира фиксируются и транслируются широкой аудитории посредством медиа-текстов, среди которых важное место занимает газетный текст как коммуникативное пространство непрерывной трансакции информационных ресурсов.

Газетные публикации занимают особое положение среди прочих типов текстов и характеризуются уникальной структурой и композицией. Ключевой особенностью газетных материалов является наличие заголовков, выполняющих важную коммуникативную функцию. Заголовки газетных статей традиционно располагаются в наиболее сильной и значимой части структуры текста, привлекая внимание читателей и формируя первичное представление о содержании материала.

Данная статья посвящена исследованию особенностей актуализации квантификативных лексических средств в газетных заголовках как инструмента речевого воздействия в англоязычной социально-политической коммуникации. Эмпирической базой послужили материалы электронных версий влиятельных англоязычных изданий.

Обсуждение

Заголовок выступает обязательным элементом структуры газетного текста и реализует ряд значимых функций. Во-первых, он обладает информативной функцией, заключающейся в передаче основной идеи или ключевых сведений текста в лаконичной форме. Во-вторых, он выполняет прагматическую функцию, направленную на оказание воздействия на когнитивные и эмоциональные процессы восприятия адресатом информации. Наконец, заголовок имеет аттрактивную функцию, способствуя привлечению читательского интереса и мотивации к ознакомлению с содержанием материала [2].

Определения понятия «заголовок» варьируются в зависимости от того, на каком аспекте данного феномена акцентирует свое внимание исследователь. Некоторые ученые фокусируются на функциональном назначении заголовка, определяя его как название публикации, которое компактно и точно отражает основную мысль текста [6]. Согласно другим авторам, заголовок рассматривается как отдельная единица текста, расположенная перед основным текстом и обозначающая его тематику, одновременно обособляя данный фрагмент от остальных частей текста [4].

Однако существует также позиция, согласно которой подчеркиваются структурные особенности заголовка. Здесь мнения разделяются относительно того, считать ли заголовок словом, словосочетанием либо номинативным предложением. Такая двойственность объясняется противоречивостью статуса заголовка: будучи автономной единицей, располагающейся отдельно от основного текста, он одновременно образует единую систему вместе с ним. Тем не менее общепризнано, что успешность восприятия газетного текста значительно определяется качеством его заголовочной части. Конструкция заголовка способствует формированию представления о содержательной стороне последующего материала, позволяя читателю выделить элементы, обладающие потенциальной ценностью и релевантностью лично для него. Помимо информационной роли, современные медиа-заголовки активно выполняют функцию вербального воздействия на аудиторию. Средства массовой информации активно применяют методы эмоционального влияния, которые усиливают восприятие и запоминание передаваемой информации [3].

Количественное оценивание окружающей действительности также обладает большим прагматическим потенциалом и активно используется в СМИ как метод речевого воздействия, так как данный вид оценочности может быть применим на всех уровнях когнитивного восприятия: включая как материальные объекты, так и действия, состояния, признаки и качества. В современной лингвистике принято выделять три основных вида количественных характеристик, организованных в рамках концептуальной триады: предметоколичество, процессоколичество и признакоколичество. Эта классификация была предложена З.Я. Тураевой:

1. Предметоколичество охватывает счет конкретных объектов или их составных частей, а также измерение массы и объема недискретных веществ и материалов. Оно выражается преимущественно существительными и позволяет фиксировать число предметов или объем вещества в английском языке («one book», «ten apples», «a liter of water»).

2. Процессоколичество отражает подсчет отдельных актов действий или этапов единого процесса (например, повторяемость или кратность), либо продолжительность или интенсивность длительного процесса во времени («called three times», «has been working for two hours»). Процессоколичество наиболее ярко воплощается в формах глагола и его временной парадигме в английском языке.
3. Признакоколичество представляет собой меру степени проявления качества объекта или характеристики процесса. Этот вид количественности реализуется в английском языке через прилагательные и наречия, показывая интенсивность свойства или параметра («a very big house», «runs quickly», «the wind blows quietly») [8].

Рассмотрим некоторые примеры актуализации языковых единиц, реализующих количественную репрезентацию в заголовках газетных статей с целью оказания целенаправленного воздействия на адресата. В данном случае введение в заголовок количественной информации не только придает информационному пространству убедительность, образность и экспрессию, но и воздействует на читателя, формируя его мнение относительно определенных событий, ситуации, личностей и так далее. Количественная репрезентация в информационном контексте может быть воплощена посредством использования числительных, обозначающих точное число, либо лексических единиц, выражающих неопределенное количество [7].

Применение лексических единиц, выражающих характеристики предметоколичества, неизменно придает газетным заголовкам точность, создавая впечатление надежности и достоверности информации, предоставляемой данным изданием: «Four people, including two children, found dead in Perth in suspected murder-suicide», «Search for single-tusked elephant after 22 killed in India rampage», «How many people will live to 100 in developed countries?», «Asylum seeker jailed for at least 29 years for murdering Walsall hotel worker».

Но, с другой стороны, как показывают исследования психологических механизмов восприятия, степень проявления признаков объекта тесно взаимосвязана с оценочным отношением к данному объекту [5, с. 542–544]. Поэтому, анализируя исследуемый феномен, мы установили, что употребление лексем, выражающих предметоколичество в газетных заголовках, во многих случаях приобретает коннотацию приближенности или условности значения. Авторы нередко прибегают к гиперболизации фактов с целью усиления прагматического воздействия на аудиторию: «Are there billions more people on Earth than we thought?», «The Man With a Thousand Faces», «Three Thousand Years of Longing», «Ten Thousand Apologies: Fat White Family and the Miracle of Failure», «Hundreds feared dead in attempt to cross Mediterranean during cyclone».

Количественная характеристика в данном случае выступает скорее интенсивностью, приближаясь к категории признакоколичества, что неизбежно приводит к повышению уровня экспрессии и позволяет эффективно передавать не только смысловое наполнение сообщения, но и содействует достижению поставленных психолого-коммуникативных целей [1].

Оппозицией к категории предметоколичества выступает восприятие действительности с позиции признакоколичества. Данное значение может быть выражено с помощью таких квантификаторов, как: multiplicity, plurality, variety, plenty, multitude, host, array, scores, minority, few, great number, many, a lot of, a great deal, a world of и других. Рассмотрим некоторые примеры: «The Multiplicity Of Latin-American Films», «The overwhelming case for plurality», «A multitude of meanings in two words», «Does infinity come in different sizes?», «A mass wedding in Gaza».

Лексические единицы, содержащие элемент признакоколичества, также обладают значительным прагматическим потенциалом и оказывают влияние на получателя текста, выступая при этом эстетическим образным средством: «One, two, ... er, too many», «A silent majority of the world's people wants stronger climate action», «A multitude of meanings in two words».

Данные примеры наглядно иллюстрируют процесс оценочной квантификации, при котором количественное осмысление и описание объективной реальности наделяет газетный заголовок определенной степенью оценочности.

Рассмотрим третий тип количественного оценивания действительности с точки зрения категории процессоколичества. Научное познание ориентировано на точное определение ко-

личественных характеристик явлений, используя строгие меры, стандартные единицы измерений, калиброванные инструменты и объективные методы анализа взаимосвязей между различными параметрами исследуемых объектов. Здесь важен формализованный подход, обеспечивающий точность и воспроизводимость результатов. Напротив, повседневный опыт воспринимает количественные аспекты окружающей среды иначе.

Практическое знание часто оперирует интуитивными, эмпирически выработанными способами оценки величины, длительности, веса и прочих признаков, основываясь не на абстрактных величинах, а на жизненном опыте и восприятии ситуаций в конкретной среде. Такие оценки носят эмоционально окрашенный характер, обусловленный личным восприятием и ценностными ориентациями субъекта. В данном случае категория процессоколичества находится на стыке, определяя деятельность с позиции процессуальности и используя при этом как точное определение количественных характеристик, так и повседневный опыт восприятия количества: «Sleeping two hours a night: Japan PM's schedule prompts concerns about work-life balance», «Two hours of doing exercise a week reduces joint pain and visits to GP», «'It made my day more meaningful': the Japanese gen Zers attempting to use smartphone for two-hours», «Take a two-hour 'dose' of nature».

Выводы

Феномен количественного оценивания в мыслительной деятельности и оценочные категории языка представляют собой широкую область научного анализа. Постоянный исследовательский интерес к указанным вопросам вызван тем обстоятельством, что количественная оценка как процесс и его результаты составляют неотъемлемую часть повседневного существования каждого индивидуума и социума в целом, выступая объектом и субъектом оценивающих действий. Исследование процессов количественной оценки способствует раскрытию закономерностей мышления, выявлению общих черт и национальной специфики оценочного мировосприятия представителей разных культур, а также обнаружению манипулятивного потенциала количественной оценки, играющей ключевую роль в формировании общественных взглядов и настроений.

Изучение механизмов реализации квантификаторов в газетных текстах и заголовка может способствовать углубленному пониманию роли категории количества в средствах массовой коммуникации. Квантифицирующая функция языка играет ключевую роль в создании эффекта убедительности и воздействия текста на читателя, поскольку выбор способов обозначения количественных характеристик оказывает значительное влияние на восприятие информации. Газетные публикации активно используют количественные маркеры, чтобы привлечь внимание аудитории, подчеркнуть значимость фактов и придать тексту большую выразительность.

Список источников

1. *Ефремова И.Н., Белкова Т.М.* Способы и средства выражения категории определенности / неопределенности в русском и французском языках // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 28. С. 27–30. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770678.htm> (дата обращения 11.01.2026).
2. *Жарина О.А., Самофалова М.В.* Заголовок как средство речевого влияния в социально-политическом дискурсе английского языка // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 113. № 6. С. 94–99.
3. *Манькова Л.А.* Специфика заголовков в различных газетных текстах // Ученые записки ТНУ. 2005. № 4. С. 1–4.
4. *Пядышева Т.Г.* Коммуникативное пространство текста массмедиа // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teksta-massmedia> (дата обращения 11.01.2026).
5. *Рябцева Н.К.* Язык и естественный интеллект. М.: Academia, 2005. 640 с.

6. Садыкова Н.А., Полякова Е.В. Функционально-семантические и лексические особенности заголовков в газетном дискурсе на примере газет «Уфимские», «Оренбургские» и «Пермские губернские ведомости» во второй половине XIX – начале XX в. // Вестник Башкирского университета. 2021. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktionalno-semanticheskie-i-leksicheskie-osobennosti-zagolovkov-v-gazetnom-diskurse-na-primere-gazet-ufimskie-orenburgskie-i> (дата обращения 14.01.2026).
7. Самофалова М.В. Средства выражения категории количества с позиции точного/неточного оценивания действительности (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-2 (66). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vyrazheniya-kategorii-kolichestva-s-pozitsii-tochnogo-netochnogo-otsenivaniya-deystvitelnosti-na-materiale-russkogo-i> (дата обращения 10.01.2026).
8. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М.: Просвещение, 1986. 125 с.

References

1. Efremova I.N., Belkova T.M. Ways and means of expressing the category of certainty / uncertainty in the Russian and French languages // Scientific and methodological electronic journal “Concept”. 2017. Vol. 28. P. 27–30. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770678.htm> (accessed 11.01.2026).
2. Zharina O.A., Samofalova M.V. The title as a means of speech influence in the socio-political discourse of the English language // Humanitarian and social sciences. 2025. Vol. 113. No. 6. P. 94–99.
3. Mankova L.A. Specificity of headlines in various newspaper texts // Scientific notes of TNU. 2005. No. 4. P. 1–4.
4. Pyadysheva T.G. Communicative space of mass media text // Socio-economic phenomena and processes. 2017. No. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teksta-massmedia> (accessed 11.01.2026).
5. Ryabtseva N.K. Language and natural intelligence. М.: Academia, 2005. 640 p.
6. Sadykova N.A., Polyakova E.V. Functional-semantic and lexical features of headlines in newspaper discourse on the example of the newspapers “Ufimskie”, “Orenburgskie” and “Permskie Gubernskie Vedomosti” in the second half of the 19th – early 20th centuries // Bulletin of Bashkirsk. University. 2021. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktionalno-semanticheskie-i-leksicheskie-osobennosti-zagolovkov-v-gazetnom-diskurse-na-primere-gazet-ufimskie-orenburgskie-i> (accessed 14.01.2026).
7. Samofalova M.V. Means of expressing the category of quantity from the standpoint of precise/inaccurate assessment of reality (based on the Russian and English languages) // Philological sciences. Questions of theory and practice. 2016. No. 12-2 (66). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vyrazheniya-kategorii-kolichestva-s-pozitsii-tochnogo-netochnogo-otsenivaniya-deystvitelnosti-na-materiale-russkogo-i> (accessed 10.01.2026).
8. Turaeva Z.Ya. Linguistics of the text. М.: Education, 1986. 125 p.

Статья поступила в редакцию 31.01.2026; одобрена после рецензирования 12.02.2026; принята к публикации 12.02.2026.

The article was submitted 31.01.2026; approved after reviewing 12.02.2026; accepted for publication 12.02.2026.