

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Экспрессия имеет особую значимость в журналистике. Она побуждает аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, влияя на жизнь общества, сознание и представления людей. *Экспрессивность* – такое свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным.

К экспрессивным средствам языка в газетном заголовке относятся: эпитет (*With fingers weary and worn* (The Independent, 12.10.2020)), метафора (*Left with a yellow card* (The Times, 18.03.2020)), сравнение (*Like fish with huge jaws and sharp teeth* (The Independent, 21.02.2021)), ирония и сарказм (*Excellent diagnosis!* (The Times, 01.06.2020)), метонимия (*The hall applauded* (The Independent, 21.02.2021)), синекдоха (*The buyer chooses the qualitative products* (The Times, 09.08.2020)), гипербола (*It will take a hundred years to change* (The Times, 05.03.2021)), литота (*Aren't the happiest couple around after giving that interview* (The Independent, 21.11.2020)), перифраз (*The Dark Continent in danger* (The Times, 28.06.2020)), оксюморон (*Virtual reality as escape suicide* (The Independent, 08.02.2019)), иноязычные вкрапления (*Michael Portillo: merci to Macron for putting the sleeper train back on track* (The Times, 02.08.2020)), коллоквиализмы (*Cult heroes: Lou Christie has been a trucker, a roughneck, a carnie – and a maker of sublime pop* (The Guardian, 11.08.2019)), аллюзия (*Ours Not To Reason Why* (The Independent, 26.09.2019)), окказионализмы (*Liar loans have a place* (The Independent, 25.03.2019)), идиомы (*Germans hit the jackpot* (The Independent, 12.09.2020)), антономазия (*He's not our Uncle Sam* (The Times, 13.04.2020)) и эвфемизмы (*The best lingerie to buy now* (The Times, 30.08.2020)).

Нами был осуществлен анализ 50 заголовков англоязычной прессы, в результате которого было выявлено, что коллоквиализмы являются самым распространенным средством выражения экспрессии в газетном заголовке (14 %), за которыми следуют метафора и гипербола (каждый троп по 12 %), реже встречается оксюморон, сравнение и фразеологизмы (каждый троп

по 8 %). Также было выявлено, что такие тропы, как клише и аллюзия, используются реже (каждый троп по 6 %); затем следуют эпитеты, эвфемизмы и ирония (каждый троп по 4 %); и самыми редкими в использовании оказались такие тропы, как метонимия, антономазия, штампы, окказионализмы, идиомы, синекдоха и литота (каждый троп по 2 %). Из этого можно сделать вывод, что коллоквиализмы достаточно широко используются в англоязычной прессе, наряду с метафорой и гиперболой. Все тропы и фигуры играют особую роль в газетных заголовках. Их целью является эмоциональное и эстетическое воздействие на читателя, благодаря которому повышенный интерес к прессе сохраняется и сегодня.