



Шуйская Ю. В. Синтаксические средства формирования образа политического деятеля в заголовках ведущих американских газет / Ю. В. Шуйская, Р. Ю. Анисимов, Е. А. Дроздова // Научный диалог. — 2021. — № 4. — С. 168—180. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-4-168-180.

Shuyskaya, Yu. V., Anisimov, R. Yu., Drozdova, E. A. (2021). Syntactic Means of Forming the Image of a Politician in Headlines of Leading American Newspapers. *Nauchnyi dialog*, 4: 168-180. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-4-168-180. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-4-168-180

Синтаксические средства формирования образа политического деятеля в заголовках ведущих американских газет

Шуйская Юлия Викторовна¹
orcid.org/0000-0002-6752-3063
доктор филологических наук,
профессор,
заведующий кафедрой теории и
практики периодической печати
shujskaya@yandex.ru

Анисимов Роман Юрьевич²
orcid.org/0000-0002-4773-148X
старший преподаватель кафедры
вторых иностранных языков
anisimovry@gmail.com

Дроздова Екатерина Александровна³
orcid.org/0000-0003-4272-8772
старший преподаватель кафедры
теории и практики иностранных языков
katrin104@yandex.ru

¹ Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова (Москва, Россия)

² Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва, Россия)

³ Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

Syntactic Means of Forming the Image of a Politician in Headlines of Leading American Newspapers

Yuliya V. Shuyskaya¹
orcid.org/0000-0002-6752-3063
Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department
of theory and practice of periodicals
shujskaya@yandex.ru

Roman Yu. Anisimov²
orcid.org/0000-0002-4773-148X
Senior Lecturer of the Department
of Second Foreign Languages
anisimovry@gmail.com

Ekaterina A. Drozdova³
orcid.org/0000-0003-4272-8772
Senior Lecturer, Department of Theory
and Practice of Foreign Languages
katrin104@yandex.ru

¹ A. S. Griboedov Institute of International Law and Economics (Moscow, Russia)

² The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow, Russia)

³ Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia)



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматриваются синтаксические средства формирования образа политического деятеля в заголовках англоязычных газет на материале сайтов соответствующих изданий. Актуальность исследования обусловлена тем, что в 2020—2021 годах онлайн-СМИ приобрели особую важность: в условиях изоляции, связанной с пандемией, многие читатели вместо печатной версии газеты стали читать онлайн-версию, дизайн которой позволяет прочитать заголовок и лид, не видя основного текста озаглавленного материала. Поднимается вопрос о порядке слов и позиции фамилии лидера в предложении как средстве позиционирования фигуры политического лидера. Представлены результаты сопоставительного анализа заголовков газет «The New York Times» и «The Washington Post» за период 20 января 2009 — 20 февраля 2009, 20 января 2017 — 20 февраля 2017, 20 января 2021 — 20 февраля 2021. Указанные периоды соответствуют первому месяцу работы в должности президента США Барака Обамы (2009), Дональда Трампа (2017) и Джозефа Байдена (2021). Доказано, что газеты используют манипулятивные технологии в заголовках, опираясь на коммуникативную роль подлежащего и его место в структуре предложения. В частности, поддерживаемый данным СМИ президент позиционируется как активный политический деятель и главное действующее лицо, а неподдерживаемый — как второстепенный и малоактивный.

Ключевые слова:

средства массовой информации; порядок слов; подлежащее; синтаксис; газета; онлайн-версия; заголовок.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

Syntactic means of forming the image of a politician in the headlines of English-language newspapers on the material of the websites of the corresponding publications are considered in the article. The relevance of the study is due to the fact that in 2020—2021 online media acquired particular importance: in the conditions of isolation associated with the pandemic, many readers, instead of the printed version of the newspaper, began to read the online version, the design of which allows you to read the headline and lead without seeing the main text of the titled material. The question is raised about the order of words and the position of the leader's surname in the sentence as a means of positioning the figure of a political leader. The results of a comparative analysis of the headlines of “The New York Times” and “The Washington Post” for the period January 20, 2009 — February 20, 2009, January 20, 2017 — February 20, 2017, January 20, 2021 — February 20, 2021 are presented. These periods correspond to the first month in office of US President Barack Obama (2009), Donald Trump (2017) and Joseph Biden (2021). It has been proven that newspapers use manipulative technologies in headlines, relying on the communicative role of the subject and its place in the structure of the sentence. In particular, the president supported by this media is positioned as an active politician and the main character, while the unsupported president is positioned as a secondary and inactive one.

Key words:

mass media; word order; subject; syntax; newspaper; online version; title.



УДК 811.111'367.52+070.46:004.738.5

Синтаксические средства формирования образа политического деятеля в заголовках ведущих американских газет

© Шуйская Ю. В., Анисимов Р. Ю., Дроздова Е. А., 2021

1. Введение

Большинство современных газет имеет онлайн-версию, которая поддерживается и обновляется наряду с печатной или вместо нее. Тексты материалов у печатной и онлайн-версии часто совпадают, однако кардинально отличается демонстрация текста: в онлайн-версии читатель не имеет физической возможности увидеть текст статьи полностью, пока не перейдет по соответствующей ссылке. По умолчанию он видит на сайте заголовок, лид, иногда — первый абзац статьи.

Эта манера подачи материалов многократно увеличивает функционал заголовка: набираемый более жирным и более крупным шрифтом, чем первый абзац текста, он призван привлечь внимание к публикации и определить переход читателя по ссылке на полный текст статьи. Фактически многие читатели просматривают названия статей, а полный текст читают лишь в том случае, если их заинтересовал заголовок.

Как было показано в исследованиях [Анисимов, 2020; Анисимов, 2019; Баженова, 2020; Пустовалов, 2013], англоязычная пресса существенно отличается от русскоязычной с точки зрения построения заголовков в новых условиях онлайн-бытования. Заголовок в англоязычной газете в большинстве случаев представляет собой сжатый пересказ текста: одно-два предложения, из которых можно вынести представление об основном содержании статьи. Такой заголовок позволяет не переходить по ссылке, чтобы получить общее представление о повестке дня: читатель сайта англоязычной газеты может прочесть только заголовки, так как в них в общих чертах рассказывается обо всех значимых новостях. Как отмечает В. Ю. Варзапова, «в подобных заголовках на уровне глубинной структуры скрыта вторичная структура предикации, семантически и синтаксически сближающая их со сложными предложениями» [Варзапова, 2020, с. 86]. Эта традиция озаглавливания текста через пересказ существенно отличается от русской традиции озаглавливания газетной статьи: русскоязычные газеты в печатной и в онлайн-версии используют большое количество заголовков с отсылками к прецедентным феноменам: крылатым выражениям из литературы, кинофильмов и пр. Выне-



сенное в заголовке словосочетание, связывающее данный заголовок с каким-либо известным аудитории прецедентным текстом, позволяет читателю идентифицировать заглавие со своей апперцепционной базой, но зачастую не дает даже отдаленного представления о содержании статьи. Соответственно, русскоязычный читатель может получить обобщенное представление о повестке дня из части заголовков и прочесть полностью либо пропустить (если заголовок не реализовал функцию привлечения внимания) другую часть текстов газеты.

Англоязычные заголовки по сравнению с русскоязычными более содержательные и значительно менее экспрессивные: в них существенно реже встречаются фигуры речи, тропы, игра слов и пр. Воздействие на читателя осуществляется через синтаксическую структуру заголовка. Для иллюстрации данного тезиса рассмотрим заголовки, посвященные американским политическим лидерам в начале их президентского пути: первый месяц после инаугурации Джо Байдена (с 20 января 2021 по 17 февраля 2021), Дональда Трампа (с 20 января 2017 по 20 февраля 2017) и Барака Обамы во время первого президентского срока (с 20 января 2009 по 20 февраля 2009). В первый месяц после вступления в должность политик из кандидата в президенты превращается в действующего президента, и практически каждый его шаг в этом качестве освещается прессой.

Для анализа выбраны заголовки статей, опубликованных за указанные периоды в газетах «The New York Times» [NYT] и «The Washington Post» [WP]. Онлайн-версии этих двух газет наиболее популярны в США, по данным исследования агентства Рейтер. По статистике, они уверенно лидируют не только в США, но и в мире по количеству платных подписок на онлайн-версию: «The Reuters survey, a leading statistical source published Tuesday, is international in scope but broke out a question to U.S. readers who pay for digital news about what publications they access» [Edmonds] (Исследование агентства «Рейтер», ведущего статистического ресурса, опубликованное во вторник, является интернациональным, однако поднимает вопрос о читателях США, которые платят за доступ к публикациям) (перевод наш. — *Е. Д.*). И далее названы три наиболее популярных результата: «The top three results: 1. New York Times (39 %), 2. Washington Post (31 %), 3. Local (30 %)» [Там же].

Это позволяет предположить, что стратегия озаглавливания текстов, используемая этими изданиями, является эффективной.

Рассмотрим синтаксические особенности заголовков статей, посвященных Обаме, Трампу и Байдену в первые месяцы их президентства, извлеченных из указанных выше газет.



2. Синтаксическая позиция имени политического лидера в газетном заголовке

Первый месяц работы нового президента — период, когда граждане тщательно следят за его действиями, а средства массовой информации сообщают буквально о каждом шаге политического лидера. Оба анализируемых средства массовой информации публикуют в указанные периоды ежедневно по 5—6 материалов о действиях президента. Газета «Washington Post» в этот период открывает специальный раздел «First 100 days» («Первые сто дней»), посвященный действиям президента в первые сто дней его управления страной.

подавляющее большинство заголовков 2021 года, посвященных Джо Байдену — как в “New York Times”, так и в “Washington Post” — построены по следующей модели: фамилия президента является первым словом заголовка, она занимает позицию подлежащего, и далее следует глагол-сказуемое, описывающий действия политика:

(1) *Biden will not watch Trump’s impeachment trial: ‘I have a job’* (Байден не будет смотреть процесс по импичменту Трампа: «Мне есть чем заняться») [WP, 09.02.2021].

(2) *Biden must make a tough decision on Afghanistan — and quickly* (Байден должен принять жесткое решение по Афганистану — и быстро) [WP, 09.02.2021].

(3) *Biden says he will impose new sanctions on Myanmar leaders over coup* (Байден заявил, что введет новые санкции против лидеров Мьянмы из-за переворота) [WP, 11.02.2021].

(4) *Biden will stop the U.S. troop drawdown in Germany, but also push for smaller deployments around* (Байден остановит сокращение войск США в Германии, но также будет настаивать на развертывании небольших войск вокруг) [WP, 11.02.2021].

(5) *Biden plows ahead on pandemic agenda — with an eye on Trump’s trial* (Байден продвигается вперед по плану пандемии — с оглядкой на суд над Трампом) [WP, 12.02.2021].

(6) *Biden Is Right to Go Big* (Байден верно действует, шагая широко) [NYT, 04.02.2021].

(7) *Biden Charts a New Course in Guatemala* (Байден наметил новый курс в Гватемале) [NYT, 10.02.2021].

(8) *Biden Trims Ambitions on School Reopening Pledge* (Байден ограничивает амбиции по поводу обещания открыть школу) [NYT, 11.02.2021].

(9) *Biden Is the Big Spender America Wants* (Байден — тот крупный потребитель, который нужен Америке) [NYT, 12.02.2021].

(10) *Biden Signals He’s Flexible on Immigration Overhaul* (Байден сигнализирует о своей гибкости в вопросе иммиграционной политики) [NYT, 18.02.2021].



Заголовки подобного типа позиционируют президента как активное действующее лицо, смысловой центр ситуации: позиция подлежащего в совокупности с активным залогом глагола формирует образ уверенного политика, взявшего страну в свои руки.

На втором месте по распространенности среди заголовков, посвященных президенту в первый месяц его правления, фразы, в которых фамилия президента также является первым словом, но при этом синтаксически выступает как второстепенный член — например, определение:

(11) *Biden economic adviser Jared Bernstein on how Biden plans to advance racial equity* (Экономический советник Байдена Джаред Бернштейн о том, как Байден планирует продвигать расовое равенство) [WP, 04.02.2021].

(12) *Biden administration to move Friday to rescind Medicaid work requirements* (Администрация Байдена переместит пятницу и отменит требования к работе по программе Medicaid) [WP, 12.02.2021].

(13) *Biden's ambitious plan to push back against techno-autocracies* (Амбициозный план Байдена по противодействию техно-автократии) [WP, 12.02.2021].

(14) *Biden Administration Moves to Rejoin U.N. Human Rights Council* (Администрация Байдена переезжает в Совет ООН по правам человека) [NYT, 07.02.2021].

(15) *Biden Appointments Signal a Trade Approach That Hews to the Left* (Назначения Байдена свидетельствуют о том, что торговый подход идет вразрез с левыми) [NYT, 08.02.2021].

(16) *Biden Administration Urges Supreme Court to Uphold Affordable Care Act* (Администрация Байдена призывает Верховный суд соблюдать Закон о доступном медицинском обслуживании) [NYT, 10.02.2021].

Значительно меньшую часть составляют заголовки, в которых фамилия президента находится не на первом месте, в позиции подлежащего во второй части сложного предложения либо в качестве второстепенного члена, например:

(17) *The new-administration job hunt is brutal. The Biden era is no exception.* (Искать новую администрацию тяжело. Эпоха Байдена не исключение) [WP, 12.02.2021].

(18) *North Carolina man threatened to assassinate Biden, feds say: 'I'm going to come kill'* (Мужчина из Северной Каролины угрожал убить Байдена, федералы говорят: «Я собираюсь убить») [WP, 12.02.2021].

(19) *Man Is Charged With Threatening to Kill Biden* (Человек обвинен в том, что угрожал убить Байдена) [NYT, 11.02.2021].

(20) *Stay or Go? Biden, Long a Critic of Afghan Deployments, Faces a Deadline* (Остаться или уйти? Байден, давно критикующий развертывание афганских войск, приближается к дедлайну) [NYT, 16.02.2021].



Обе газеты посвятили первому месяцу правления нового президента более тысячи заголовков каждая (1124 в «The Washington Post» и 1876 в «The New York Times»). В «The New York Times» прослеживается более последовательное превалирование заголовков первого типа — фамилия президента в роли подлежащего, являющегося первым словом предложения. Из 1876 заголовков с упоминанием Джо Байдена 1201 построены по указанной модели (64 %), 508 — первое слово *Байден*, но не в роли подлежащего, 167 — фамилия президента в середине заголовка. «The Washington Post» при несколько меньшем общем количестве заголовков демонстрирует сходную статистику: в 751 случае (66 %) фамилия президента — первое слово и подлежащее, в 306 — первое слово и определение, в 67 — не первое слово.

Те же закономерности можно проследить на примере освещения первого месяца работы президента Барака Обамы в 2009 году: большинство заголовков в обеих газетах начинается с фамилии *Obama*, это слово является подлежащим, и заголовок описывает какие-то активные действия президента:

(21) *Obama Invites Congressional Leaders for Cocktails at the White House* (Обама приглашает лидеров Конгресса на коктейли в Белый дом) [WP, 28.01.2009].

(22) *Obama Makes Stimulus Pitch with CEOs* (Обама стимулирует генеральных директоров) [WP, 28.01.2009].

(23) *Obama Attends Ford's Theatre Gala* (Обама посетил гала-концерт в Театре Форда) [WP, 11.02.2009].

(24) *Obama Points to Shovel-Ready Transportation Project Close to Home* (Обама указывает на готовый к работе транспортный проект «Рядом с домом») [WP, 11.02.2009].

(25) *Obama Will Sign Stimulus Bill on Tuesday* (Обама подпишет законопроект о стимулах во вторник) [WP, 14.02.2009].

(26) *Obama Riding the Wave* (Обама на волне) [NYT, 16.02.2009].

(27) *Obama Signs Stimulus Plan* (Обама подписывает план стимулирования) [NYT, 17.02.2009].

(28) *Obama Announces Mortgage Plan* (Обама объявляет ипотечный план) [NYT, 18.02.2009].

(29) *Obama Makes Overtures to Canada's Leader* (Обама заигрывает с лидером Канады) [NYT, 19.02.2009].

(30) *Obama Bans Gimmicks, and Deficit Will Rise* (Обама запрещает уловки, и дефицит будет расти) [NYT, 19.02.2009].

По заголовкам первого, второго и третьего типа в 2009 году прослеживается сходная с данными 2021 года статистика: более тысячи заголовков в обеих газетах, из них — более 50 % построены по приведенной выше схе-



ме «фамилия президента = первое слово = подлежащее», на втором месте структура «фамилия президента = первое слово = не подлежащее (чаще всего определение)», на третьем — «фамилия президента — не первое слово».

Однако данные за 2017 год — год вступления во власть Дональда Трампа — существенно отличаются от данных 2009 и 2021 года. Прежде всего, заголовков с упоминанием фамилии президента в обеих газетах значительно меньше — за сопоставимый период 2017 года — первый месяц со дня инаугурации — всего 506 в «The Washington Post» и 611 в «The New York Times». Уменьшение количества заголовков почти в два раза может объясняться политической ориентацией обоих изданий, позиционирующих себя как газеты демократической ориентации [Edmonds]. Барак Обама и Джо Байден баллотировались на пост президента США от демократической партии, а Дональд Трамп — представитель республиканцев.

Среди выявленного количества заголовков процент фраз, в которых фамилия президента является первым словом и подлежащим, существенно ниже, чем в заголовках о Байдене и Обаме. Типовая структура заголовка о деятельности Дональда Трампа выявляется, например, в следующих примерах:

(31) *Fed leaves interest rate unchanged amid uncertainty over Trump policies* (ФРС оставила процентную ставку без изменений на фоне неопределенности в отношении политики Трампа) [WP, 01.02.2017].

(32) *Ukraine fighting could pose early challenge to Trump* (Боевые действия на Украине могут стать первым вызовом для Трампа) [WP, 01.02.2017].

(33) *54 % of the country didn't vote for Trump. For Democrats, that's a start.* (54 % населения страны не голосовали за Трампа. Для демократов это начало) [WP, 01.02.2017].

(34) *Democrats' goal with court nomination: Make it a referendum on Trump* (Цель демократов с выдвижением в суд: провести референдум по Трампу) [WP, 02.02.2017].

(35) *Tale of an Iraqi woman dying because of Trump travel ban unravels* [Рассказ о иракской женщине, умершей из-за запрета Трампа на поездки, распутывается] [WP, 02.02.2017].

(36) *'Unbelievable Turmoil': Trump's First Month Leaves Washington Reeling* («Невероятная суматоха»: первый месяц Трампа оставил Вашингтон в шоке) [WP, 14.02.2017].

(37) *'I Inherited a Mess,' Trump Says, Defending His Performance* («Я унаследовал беспорядок», — говорит Трамп, защищая свою работу) [NYT, 16.02.2017].

(38) *Constraints Threaten Trump's Promise of an Immigration Crackdown* (Ограничения угрожают обещанию Трампа об иммиграционном подавлении) [NYT, 17.02.2017].



(39) *Mar-a-Lago Neighbors Discover Costs of Trump's Visits* (Соседи по Мар-а-Ларго узнают о стоимости визитов Трампа) [NYT, 19.02.2017].

(40) *John McCain Becomes Critic in Chief of the Trump Administration* (Джон Маккейн становится главным критиком администрации Трампа) [NYT, 19.02.2017].

Фамилия действующего президента, чей политический курс не поддерживается данным средством массовой информации, зачастую ставится в постпозицию даже в тех случаях, когда конструкция фразы позволяет поставить ее в инициальную позицию: например, заголовок *'I Inherited a Mess,' Trump Says* мог бы быть сформулирован как *Trump says...* без ущерба для его содержания. Среди выделенных заголовков, посвященных деятельности Трампа в первый месяц в должности президента, структура «фамилия президента = первое слово = подлежащее» выявлена всего 112 раз в заголовках в «The Washington Post» и 178 — в «The New York Times», то есть менее трети от общего числа.

3. Синтаксическая структура заголовка как средство моделирования представления о личности лидера

Как было показано выше, газеты демократической направленности, описывая действия поддерживаемого ими кандидата в президенты в первый месяц на новом посту, используют в качестве превалирующей структуры предложение, в котором фамилия президента является первым словом и при этом подлежащим. Подлежащее — главный член предложения, в большинстве случаев — его тема, коммуникативный центр. Английский язык крайне редко прибегает к конструкциям с инвертированием подлежащего и сказуемого: «В английском языке, несмотря на известные исключения <...> сказуемое редко предшествует подлежащему. Инверсия сказуемого нехарактерна для английского языка и редко используется не только в нейтральной, но и в эмоционально окрашенной речи. <...> Порядок слов в английском языке устойчивый; подлежащее, как правило, занимает позицию в начале предложения» [Макарова, 2020, с. 89]. Фиксированный порядок слов не позволяет варьировать позицию подлежащего, однако позволяет сформулировать фразу иначе — так, чтобы подлежащим стало другое действующее лицо. По образцу приводимых А. И. Смирницким в качестве иллюстрации этого изменения структуры фраз *The hunter killed the wolf* и *The wolf was killed by the hunter* [Смирницкий, 2007, с. 145] можно изменить структуру фразы — например, приведенный выше заголовок *Obama Signs Stimulus Plan* мог бы быть сформулирован как *Stimulus Plan was signed by Obama*, и при сохранении общего смысла он воспринимался бы принципиально иначе: не «Обама подписал



план», а «План был подписан Обамой». В первом случае в центре внимания — Обама, во втором случае — план.

При этом в предложении, в котором сказуемое стоит в активном залоге, подлежащее чаще всего реализует коммуникативную роль активного действующего лица — агента, по У. Чейфу [Чейф, 1975, с. 158]. Агент мыслится как коммуникативный и организующий центр фразы — «тот, кто» (осуществляет действие) и «тот, про кого» (сказано предложение).

Типовая модель заголовка, посвященного президенту — кандидату от демократической партии, в газетах «The Washington Post» и «The New York Times» формирует, таким образом, имидж активного президента, волевого человека, который в первые дни управления страной проявляет себя как активное действующее лицо — субъект.

Если кандидат в президенты не поддерживается издателем газеты, его действия освещаются в ином синтаксическом ракурсе: его фамилия гораздо чаще выступает в роли дополнения или определения, что формирует его восприятие как второстепенного участника ситуации, марионетки.

Выявленные закономерности синтаксической структуры заголовков в двух газетах, чьи электронные версии являются наиболее часто скачиваемыми в мире, позволяют продемонстрировать используемые авторами заголовков манипулятивные технологии. В условиях восприятия текста в электронном виде — с экрана компьютера, смартфона или планшета — заголовок становится определяющим фактором решения, читать или не читать далее полный текст материала. В свежем выпуске газеты читатель, обращающийся к электронной версии, видит набор заголовков-гиперссылок, и, чтобы составить схематичное представление о повестке дня, этих заголовков ему может быть вполне достаточно. Если из этих заголовков явствует, что избранный президент активен, постоянно предпринимает какие-то действия (что подчеркивается в большом количестве заголовков) и при этом выступает как ведущий, а не как ведомый, то читатель либо утверждает в своей политической позиции (если поддерживает партию, выдвинувшую данного президента), либо, напротив, разочаровывается в своем выборе (если изначально этого президента не поддержал).

Помимо политической программы президента, важна и его персоналия. Барак Обама — первый за всю историю Соединенных Штатов президент-афроамериканец, Джо Байден — самый старший из всех 46-ти президентов (на момент вступления в должность — 78 лет) и второй за историю государства президент-католик (первым был Джон Кеннеди). Они нуждаются в поддержке дружественных СМИ, придающей им уверенность, позиционирующих самые незначительные их решения как активные действия. Дональд Трамп, напротив, еще во время предвыборной



кампании был чрезвычайно активен: выступал с провокационными заявлениями в социальных сетях, претворил в жизнь многочисленные радикальные меры. Газеты, не поддерживавшие его политическую программу, старались психологически нивелировать эту активность, привлечь внимание к отрицательной оценке действий президента — уже в первый месяц правления Трампа был поставлен вопрос о его импичменте.

5. Заключение

Типовой заголовок материала в электронной версии американских газет «The Washington Post» и «The New York Times» представляет собой свернутый анонс текста статьи и функционально заменяет прочтение текста. Проанализированный корпус из более чем 9000 заголовков за период 20 января 2009 — 20 февраля 2009, 20 января 2017 — 20 февраля 2017 и 20 января 2021 — 20 февраля 2021 показал, что в указанные периоды (первый месяц работы нового избранного президента США в новой должности) концентрация заголовков с упоминанием действующего президента высока: до 35 % от общего числа заголовков за сутки. Если политическая позиция президента поддерживается газетой, то среди заголовков превалирует структура предложения, в которой первая лексема — фамилия президента, в коммуникативной роли агента, обозначает главное действующее лицо. Это позволяет сформировать образ нового правителя как чрезвычайно активного деятеля, уверенно взявшегося за задачи президента. Если же политическая программа президента газетой не поддерживалась, заголовки приблизительно в 2—2,5 раза реже освещают его деятельность, а преимущественная синтаксическая позиция его фамилии — дополнение или определение, в середине или в абсолютном конце предложения.

Синтаксическая структура заголовка, таким образом, позволяет газетам манипулировать общественным сознанием: с учетом отмеченной независимым исследованием популярности двух проанализированных газет формируемый ими образ президента влияет на восприятие фигуры политического лидера во всем мире. Так, поддерживаемый «The Washington Post» и «The New York Times» Барак Обама был переизбран на второй срок в 2013 году, а не поддерживаемый этими СМИ Дональд Трамп не смог выиграть выборы в 2020 и в течение своего президентского срока часто подвергался критике и осуждению общественности.

Источники и принятые сокращения

1. NYT — *The New York Times* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.nytimes.com/> (accessed: 20.02.2021).



2. WP — *The Washington Post* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.washingtonpost.com/> (accessed: 20.02.2021).

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов Р. Ю. Газетный заголовок качественной английской и американской прессы как средство привлечения внимания / Р. Ю. Анисимов // *Казанская наука*. — 2019. — № 7. — С. 28—30.

2. Баженова Е. Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет) : диссертация ... кандидата филологических наук / Е. Ю. Баженова. — Благовещенск, 2020. — 182 с.

3. Варзапова В. Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосомиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий *The Telegraph* и *The Independent*) : диссертация ... кандидата филологических наук / В. Ю. Варзапова. — Хабаровск, 2020. — 203 с.

4. Макарова Е. Н. Лингвистические средства передачи коммуникативного статуса подлежащего и сказуемого как объект сопоставительного исследования / Е. Н. Макарова // *Теоретическая и прикладная лингвистика*. — 2020. — Т. 6, № 2. — С. 85—94. — DOI: 10.22250/2410-7190_2020_6_2_85_94.

5. Пустовалов А. В. Пресса Великобритании: между «бумажным» прошлым и цифровым будущим / А. В. Пустовалов // *Вестник Пермского университета*. — 2013. — № 3 (23). — С. 191—205.

6. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка / А. И. Смирницкий. — Москва : URSS, 2007. — 296 с.

7. Чейф У. Значение и структура языка / У. Чейф. — Москва : Прогресс, 1975. — 432 с.

8. Anisimov R. Y. The newspaper headline in the digital reality: from “hook” to text surrogate / R. Y. Anisimov // *Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research*. XXIII International Conference named after professor L. N. Kogan. — Yekaterinburg, 2020. — P. 231—235.

9. Edmonds R. The New York Times and Washington Post each draw more paid digital readers than all local websites, a new report found [Electronic resource] / R. Edmonds. — Access mode : <https://www.poynter.org/business-work/2020/the-new-york-times-and-washington-post-each-draw-more-paid-digital-readers-than-all-local-websites-a-new-report-found/> (accessed: 23.02.2021).

10. *Longman Dictionary of Contemporary English*. — Harlow : Pearson Education Limited, 2006. — 1950 p.

MATERIAL RESOURCES

NYT — *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/> (accessed: 20.02.2021]. (In Russ.).

WP — *The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/> (accessed: 20.02.2021]. (In Russ.).

REFERENCES

Anisimov, R. Y. (2020). The newspaper headline in the digital reality: from “hook” to text surrogate. In: *Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization*:



- Methodology and Experience of Empirical Research. XXIII International Conference named after professor L. N. Kogan. Yekaterinburg. P. 231—235.*
- Anisimov, R. Yu. (2019). Newspaper headline of high-quality English and American press as a means of attracting attention. *Kazan science*, 7: 28—30. (In Russ.).
- Bazhenova, E. Yu. (2020). *Discursive strategies for presenting information in news texts of the British media (based on the material of high-quality Internet newspapers)*. PhD Diss. Blagoveshchensk. 182 p. (In Russ.).
- Chaf, U. (1975). *Meaning and structure of language*. Moscow: Progress. 432 p. (In Russ.).
- Edmonds, R. *The New York Times and Washington Post each draw more paid digital readers than all local websites, a new report found*. Available at: <https://www.poynter.org/business-work/2020/the-new-york-times-and-washington-post-each-draw-more-paid-digital-readers-than-all-local-websites-a-new-report-found/> (accessed: 23.02.2021).
- Longman Dictionary of Contemporary English*. (2006). Harlow: Pearson Education Limited. 1950 p.
- Makarova, E. N. (2020). Linguistic means of transferring the communicative status of the subject and predicate as an object of comparative research. *Theoretical and Applied Linguistics*, 6/2: 85—94. DOI: 10.22250/2410-7190_2020_6_2_85_94. (In Russ.).
- Pustovalov, A. V. (2013). Press of Great Britain: between the “paper” past and the digital future. *Bulletin of Perm University*, 3 (23): 191—205. (In Russ.).
- Smirnitsky, A. I. (2007). *Syntax of the English language*. Moscow: URSS. 296 p. (In Russ.).
- Varzapova, V. Yu. (2020). *The title of the English-language media text as an object of semiotic linguistic research (based on the headings of the online versions of The Telegraph and The Independent)*. PhD Diss. Khabarovsk. 203 p. (In Russ.).