

Е. Крючкова

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (на материале американской и британской прессы)

Данная работа посвящена определению структурных характеристик газетных заголовков американской и британской прессы, выявлению их сходств и различий. Актуальность темы определяется значимостью прессы как одного из ключевых средств массовой информации и популярного источника новостей. Газетный заголовок – первое, с чем знакомится читатель, он является крайне важным элементом статьи, поскольку информирует о ее содержании и привлекает к прочтению. В основу нашей классификации легла классификация заголовков, использованная Н. М. Шкурской при рассмотрении стилистических особенностей газетных заголовков на английском языке. В качестве фактического материала было отобрано по 30 заголовков статей экологической тематики, опубликованных в 2021–2022 гг. в американской газете «The New York Times» и британской газете «The Times». Источниками материала стали интернет-сайты названных газет.

Сопоставление заголовков британской и американской газет позволило выявить, что в них различается частотность использования отдельных синтаксических конструкций. Для «The New York Times» более характерно использование простых предложений (53 % против 37 % в «The Times»): *Supreme Court Will Hear Biggest Climate Change Case in a Decade* ‘Верховный суд рассмотрит крупнейшее за десятилетие дело об изменении климата’. Заголовки, имеющие структуру сложного предложения, в два раза более распространены в британской газете (60 % против 30 % в американской), причем преимущественно фигурируют бессоюзные сложные предложения (61 % от количества сложных предложений). Первая часть такого предложения часто имеет назывной характер: *Wildfires in Australia: harsh environment is especially vulnerable* ‘Лесные пожары в Австралии: суровый климат особенно уязвим’. В случае употребления сложного предложения в «The New York Times» предпочтение отдается сложноподчиненным предложениям (78 %): *Jeff Bezos, who recently flew into space, vows to do more protect the Earth* ‘Джефф Безос, недавно летавший в космос, клянется делать больше для защиты Земли’.

Заголовки каждой из газет имеют также свой специфичный репертуар синтаксических конструкций. Особенностью «The New York Times» являются заголовки, состоящие из двух предложений (20 %), причем как минимум одно из них является простым: *Road Salt Works. But It's Also Bad for the Environment* ‘Дорожная соль работает. Но она также вредна для окружающей среды’. Спецификой заголовков «The Times» является использование вопросительных предложений (17 %): *What is a heat pump and how much do they cost?* ‘Что такое тепловой насос и сколько он стоит?’.

Подводя итог, можем отметить, что заголовки американской и британской прессы различаются как частотностью применения отдельных синтаксических конструкций, так и характерным репертуаром используемых конструкций.