

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В БРИТАНСКИХ ГАЗЕТАХ

Г.И. Шостак

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы создания эффективных заголовков в британских газетах с использованием ряда популярных коммуникативных тактик. Предлагается структурный и лингвистический анализ заголовков из национальных газет Британии. При создании заголовков авторы изучают вкусы, интересы и ожидания своих читателей, используя ряд эффективных коммуникативных тактик. Газеты существуют внутри британской культуры, поэтому авторы заголовков опираются на национальные традиции и учитывают новые тенденции, возникающие в медийной среде. В статье используется структурный и лингвистический анализ заголовков для определения ряда типичных коммуникативных тактик для привлечения и удержания интереса читателей и формирования их мнений и суждений.

**Ключевые слова:** тексты британских газет; заголовки; структурные и лингвистические коммуникативные тактики.

### Введение

Новые технологии в современной медийной сфере дают универсальный доступ к разнообразным сведениям и позволяют удовлетворить спрос на журналистскую информацию о повседневной жизни, политике, экономике, науке, культуре и искусстве. Газетные тексты всегда представляются читателю с помощью заголовков. Это первое, что видит читатель, беря в руки газету или открывая нужный сайт в Интернете, отсюда очень важная функция заголовка – графически-выделительная. Заголовки используются читателем как карта для навигации. «Будучи первым элементом любого текста заголовок формирует поле смыслового и объемно-прагматического восприятия дальнейшего речевого материала» [1. С. 46], становится средством «личных контактов» читателей с событиями, помогая прочитать сообщения и оценить их.

Заголовок может быть рассмотрен как уникальный вид текста, задача которого – передать новостную историю минимальным количеством слов, привлечь читателя к новости и, если он появляется на фронтальной странице газеты, – к самой газете.

Проблему заголовков рассматривают в своих работах Э.А. Лазарева (Заголовок в газете. Свердловск, 1989), К.В. Прохорова (Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005), А. Амзин (Новостная интернет-журналистика. М., 2011), Michael Bromley (Journalism. Teach Yourself Series. Hodder and Stoughton. 2004) и другие ученые.

Цель данной статьи – рассмотреть ряд коммуникативных тактик, используемых авторами заголовков (headliners). Используется материал британских газет за период с 2000 по 2015 г. в плане структурном и языковом.

### Исследование

Создание заголовков требует большого мастерства. Чтобы сделать заголовок привлекательным и побудить читателя к чтению, headliner должен знать вкусы и интересы своей аудитории. Тщательно отбирая лексические средства и творчески используя языковые приемы, он создает определенное коммуникативное, эмоциональное и культурное поле читательского восприятия.

На основе анализа британских газет за указанный период мы выделили ряд коммуникативных тактик использования ключевых слов и стилистических приемов для создания заголовков.

Рассмотрим прием использования ключевого слова в заголовках как первый визуальный и содержательный элемент, функция которого – актуализировать и детализировать новостное событие. Ключевое слово целенаправленно и активно участвует в передаче информации, связывая композиционно все элементы новостной истории. «Rubbish is the burning issue in battle over incinerators» [2] (Мусор – горячая проблема в борьбе за или против использования мусоросжигателей). В Британии каждый год скапливается около 230 миллионов тонн отходов, и в обществе ведется дискуссия: сжигать мусор или закапывать в землю. Автор новостной истории позволяет высказаться участникам дискуссии с помощью ключевого слова «rubbish», дав им возможность логически представить доводы и доказательства. Читатель включается в дискуссию и может составить свое мнение по этой «горячей» социальной проблеме. Автор заголовка использует игру слов: «to burn out waste» – сжигать мусор и «burning issue» – горячая животрепещущая тема.

В структурном плане при создании заголовка ключевое слово часто используется как часть фразы, состоящей из одних существительных. Заголовок из The Daily Mail: «Bullet box baby» [3] (Малышка из ящика для патронов) содержит три существительных и представляет загадку, интригу. Этот прием автор использует, чтобы сообщить серьезную драматическую информацию со счастливым концом. Солдаты британской армии, воюющие в Ираке, спасли среди царящего хаоса новорожденную девочку, оставленную в ящике для патронов. Ей пришлось делать искусственное дыхание. Ключевое слово «baby» и его смысл получают развитие при помощи следующих лексических средств: «baby girl», «baby's life», «child of war», «the child's mother» «her daughter». Когда нашли мать девочки, выяснилось, что у ребенка

еще не было имени, и солдаты, нашедшие ее, назвали ее Розой в честь красной розы их ланкаширского полка.

Цель следующего заголовка – вызвать ответную реакцию читателей. «Girl's 43-hour hospital wait» [4] (Девочка провела 43 часа в больнице, ожидая помощь). Фраза в заголовке содержит цепочку существительных, из которых главное слово «wait» является содержательным центром сообщения. В силу ряда причин девятилетняя девочка должна была провести много часов в разных больницах в ожидании хирургической операции, испытывая сильную боль. Автор новостной истории высказывает возмущение по поводу случившегося и обращается к читателям с целью разделить его негодование.

Заголовок из The Sun сообщает еще об одной драматической ситуации «Death fall £ 20 K fine» [5] (За падение, приведшее к смерти, штраф 20 000 фунтов стерлингов). Короткие слова в заголовке и ритмический рисунок придают драматизм событию в этой новостной истории. Слово «fall» и его смысл дополняются подробностями о том, что пострадавший Боб Кемп сломал шею, споткнувшись о низкую неосвещенную стену внутреннего дворика общественного клуба. Суд нашел, что клуб виновен в нарушении закона о безопасности своих посетителей. Ключевое слово «fall» является композиционным и лингвистическим средством для создания тематической целостности и логической связности текста, но главная его роль – привлечь внимание к драматической ситуации и проблеме.

Рассмотрим несколько лексико-семантических коммуникативных тактик, обратившись к «серьезным» газетам. В политической жизни Британии произошло очень важное событие – первое в истории армии назначение женщины на высокий пост генерал-майора. Заголовки в газетах The Guardian и The Telegraph были абсолютно одинаковы. «British Army appoints first female general» [6, 7] (Первое назначение женщины на пост генерала в британской армии). Авторы заголовков предпочли спокойный нарративный тон официального сообщения об уникальном факте, сенсационность которого подчеркивается словами «first» и «female». Слова из заголовков отличаются содержательным детальным представлением самого факта в новостных историях этих газет. The Guardian повторяет фрагмент из заголовка «first female general» в тексте самой истории, а The Telegraph включает слово «ever» – «first ever female general», подчеркивая, что это первая «когда-либо женщина в истории британской армии». The Guardian делает акцент на перспективе этого события – увеличение количества женщин в ближайшем будущем, если статистически в армии было 8% женщин-солдат, то через пять лет цифра увеличится до 15%. В The Guardian заголовок дополняется фактологическими подробностями, и общение с читателем происходит на чисто информационном объективном уровне. The Telegraph

дает больше информации в общечеловеческом плане – факты жизни и карьеры Сьюзан Ридж, возраст ее сына, подробности о муже и то, что ее назначение связано с историческими изменениями: «to open up combat roles on the front line to women soldiers for the first time» (впервые разрешить женщинам-солдатам участвовать в боевых сражениях). Каждое слово из заголовка получает эмоционально-смысловое движение внутри новостного текста, и эта коммуникативная связь заголовка и текста делает чтение более интересным и социально важным для читателя.

На карте событий в июле–августе 2015 г. следует отметить эксклюзивную информацию о находке на острове Реюньон, связанную с исчезновением «Боинга-777» в марте 2014 г. Находкой оказалась часть крыла авиалайнера, выброшенная на берег, что породило множество догадок, смыслов и утверждений о принадлежности находки «Боингу-777». Практически все заголовки в прессе включали слово «debris» – обломок. «Reunion debris, confirmed as Boeing 777 wing piece» [8] в The Guardian (Подтверждают с уверенностью, что обломок с острова Реюньон является частью крыла Боинга-777). Степень уверенности основывается на мнении официальных лиц из малайзийского правительства и экспертов из Австралии о принадлежности находки. Несмотря на подтвержденное мнение, родные пропавших пассажиров с авиалайнера хотят быть совершенно уверенными в этом, их больше волнует судьба членов их семьи, чем место, где авиалайнер потерпел крушение.

Газета The Sun включает в заголовок мнение заместителя министра транспорта Малайзии. «Debris almost certain from a Boeing 777 aircraft: deputy minister» [9] (Почти наверняка, что обломок принадлежит Боингу-777). Высокий чиновник высказывает с осторожностью мнение о достоверности находки – «почти наверняка», ведь никаких следов исчезнувшего в прошлом году авиалайнера с пассажирами и командой не обнаружили. «Это одна из величайших загадок в истории авиации, – заключает газета, приводя только мнение правительства Малайзии. Интригу о достоверности обломка подхватывает газета The Telegraph, но слово «debris» – «находка» заменяется в заголовке на «wreckage» – «обломки крушения». «Has wreckage been washing up on Reunion for months?» [10] (Обломки крушения находились в течение месяцев на острове Реюньон?). И смысл заголовка в форме вопроса меняется от уверенности к сомнению, порождая множество догадок о происхождении обломков крушения. Приводятся показания местной женщины, которая якобы видела обломки два месяца назад, никому не сказав об этом, местный уборщик пляжа нашел предмет, который, как сейчас считают, является частью крыла самолета, видели и колеса на пляже, и другие предметы. Словно по волшебству каждый из островитян вспоминает, что что-то видел. Несмотря на сомнение и иронию в отношении данных свидетельств, местные жители считают, что можно пре-

успеть в решении этой «международной загадки», проявив терпение и самопожертвование». «Реюньон – это остров загадок и мудрости», – так заключает автор данной новостной истории, и необходимо найти сто-процентное доказательство произошедшей трагедии.

Коммуникативные тактики создания заголовков в британских газетах связаны с определенными языковыми приемами. Заголовки новостных историй насыщены эмоционально «заряженными» словами, которые связывают все элементы новости. Сформировался определенный вокабуляр, соответствующий коммуникативной природе заголовков. Это, как правило, короткие, экспрессивные слова, делающие текст заголовка эффективным для привлечения и удержания внимания читателей. Многие из них редко можно встретить вне текста заголовка: *gap, crack, rat, sleaze, soar, clump, blast, vow, rocket, lure, snub* и другие. «*Stars snubbed by Oscar*» [11]. Слово «*snub*» означает «отказать, проигнорировать, пренебречь», и все эти значения применимы для понимания заголовка: «Многие знаменитые и великие актеры не смогли получить “Оскара”, их проигнорировали». «*Promoters offer hard cash to lure rockers Zeppelin back on stage*» [12]. «*To lure*» означает «привлечь или соблазнить, заманить, пообещав удовольствие, выгоду» и т.д. Продюсеры предлагают крупную сумму группе рокеров Zeppelin, чтобы соблазнить их вернуться на сцену. «*Even the police now admit that crime is soaring*» [13] (Даже полицейские признают, что рост преступности резко увеличивается). Здесь эмоционально «заряженное» слово «*soar*» усиливает смысл информации, сообщающей о важной социальной проблеме.

Авторы заголовков обращаются к богатому спектру языковых коммуникативных приемов, чтобы удовлетворить интересы и ожидания своих читателей, которые могут проследить смысловые оттенки внутри текста заголовка, оценить тонкую игру словом. При обыгрывании цитат, построении метафор, сравнений, создании аллюзий авторы заголовков используют национальное и мировое культурное наследие, фольклор, названия книг и явлений современной культуры и т.д. Курьезный заголовок появился в The Daily Mail в 2000 г. и стал сенсацией. «*Harry Potter was stolen from me, says U.S. author*» [14] (Гарри Поттер был украден у меня, заявляет автор из Соединенных Штатов). Обвинение в плагиате предъявляется во время судебного разбирательства, где американская писательница утверждает, что сюжет книги Роулинг и даже имя главного героя – Поттер – были украдены из ее произведений. Защитники Роулинг заключают, что большой успех в художественном мире часто ведет к «фривольным притязаниям» и что суд примет сторону автора всемирно известной серии о Гарри Поттере, так как оригинальность происхождения героя-волшебника и финансовый успех, пришедший заслуженно к автору серии, неоспоримы. Крупный сенсационный заголовок на странице газеты и изображение Гарри Поттера

занимают гораздо больше места, чем сама статья об удивительных совпадениях сюжетов в литературном мире.

Собственное имя в заголовке-цитате выполняет аттрактивную функцию и приковывает внимание читателей. «I've never cooked a meal in my life, says pampered Madonna» [15] (Я никогда в моей жизни не готовила еду, утверждает избалованная Мадонна). Певица откровенно заявляет в интервью, что не помнит, готовила ли она когда-либо сама еду «от начала и до конца», и эта подробность из личной жизни знаменитости вызывает читательский интерес и новый уровень восприятия ее образа жизни. В семье готовят все: дочь Лурдес, повар-профессионал, домоправительница, водители – все, кроме самой Мадонны. На вопрос, может ли она приготовить что-либо сама, последовал ответ «Нет, но я делаю все остальное». Как утверждает автор новостной истории, Мадонне судьбой было предназначено стать звездой, а не обычной домохозяйкой.

Авторы таких заголовков апеллируют к любопытству читателей, повествуя о личной жизни знаменитостей, давая сенсационные подробности об их карьере, успехе, и это придает особую окраску тексту: читатель может «услышать» собственный голос знаменитостей, что создает впечатление личного контакта с ними и позволяет проследить предлагаемое заголовком соотношение мнений, домыслов, фактов.

Популярна в газетном коммуникативном пространстве тактика с обыгрыванием имен знаменитостей. «Любовь к знаменитостям возникла как необходимый компонент массового общества и Mass Media» [16]. Используя имидж самой знаменитой голливудской пары, журналисты, соединив их имена, ввели в медиапространство неологизм «Brangelina». Брэд Питт и Анджелина Джоли, поселившись во Франции, занялись виноделием, присоединились к знаменитым производителям вина. «Stardom in a bottle: Brangelina join the celebrity wine-makers» [17]. «Звезды в бутылке» – метафора в заголовке очень удачно представляет содержание новостной истории: есть звезды в мире вина, и к их звездному небу присоединилась звездная пара.

Известно, что природа новостных текстов в ежедневных газетах эфемерна: свежий номер газеты принесет новые новости, поэтому, чтобы привлечь читателя с разными интересами и вкусами, авторы заголовков создают запоминающиеся тексты, используя игру слов. «Very hut property on beach» [18]. На рынке собственности наблюдается бум – в большом спросе небольшие дома – хижины на британском побережье. Даже скромный домик (без электричества и водопровода) стоит на рынке 99 000 фунтов стерлингов, и заголовок следует понимать как «Очень горячая собственность на берегу моря».

Интересен лингвистический прием использования одинакового звучания разных частей речи, когда только маркеры частей речи могут

помочь понять текст заголовка «Novellist Jilly get the write idea in court» [19]. Смысл его можно истолковать так: автор романов-бестселлеров Jilly Corper появилась на заседании суда, но только для того, чтобы получить «правильную идею для своей последней книги». Необычный заголовок – интрига содержит слово «write», созвучное со словами «right» – «правильный» – «получить нужную идею» и «write» – «написать роман».

Рифмованные заголовки – еще один коммуникативный прием для общения с читателем. «Dognap hound is found» [21] (Нашли похищенную собаку). Похитители выкрали породистую собаку и потребовали за нее выкуп 2 000 фунтов стерлингов. Их выследили и вернули собаку хозяйке, которая сказала, что не теряла надежду на возвращение своей любимицы. Частный случай из жизни человека был подан в интересном рифмованном тексте заголовка, где история с похищением имеет счастливый конец. «Girls bawl in the mall» [22]. Заголовок содержит короткие односложные слова и не раскрывает причину, почему «Девушки плачут в большом торговом центре». Согласно исследованию одна и пяти женщин не может купить одежду из-за отсутствия нужного размера, и это вызывает у нее слезы, другие жалуются на грубость продавцов, поэтому в заключении небольшой заметки звучит призыв: покупки должны доставлять удовольствие!

Интересный прием включения цифр в заголовок «999 slashers» [21] – смысл заголовка остается неясен, пока не прочитана заметка. Вандалы похитили шины с машины скорой помощи (999 – это номер вызова скорой помощи). Медики обнаружили отсутствие шин и не смогли доставить женщину в госпиталь из ее дома, поэтому «999 вандалов».

## Выводы

Анализ лингвистических приемов в заголовках показывает, что авторы обращаются к созданию образности, используя аллюзии. Для понимания таких заголовков необходимы фоновые знания, активное включение читательского воображения, чтобы уловить связь заголовков с крылатыми изречениями, ссылками на художественные произведения и т.д. Изменения в общественной жизни Британии и признаки нового образа жизни представлены в заголовке из The Daily Mail «Why the British like life to be all play and no work» [23] (Почему британцы любят отдых больше, чем работу). Заголовок содержит часть известной пословицы, но с обратным значением. «All work and no play makes Jack a dull boy», что соответствует русской пословице «Делу время, а потехе час». Включение элемента аллюзии в заголовок вызывает удивление, недоумение, хочется узнать ответ: почему миллионы британцев предпочитают сегодня «расслабиться, забыть о работе, весело отдохнуть. Предлагается сравнить данные исследования: в 1990 г. британцы отда-

вали приоритет работе, а не отдыху. Сейчас же все наоборот, и Британия опережает некоторые европейские страны в этом отношении. Самую главную позицию в определении общественных ценностей в жизни занимает семья: 88% опрошенных считают, что счастливый дом, счастливая семья более важны, чем политика. Приводя статистику и выводы об изменениях в общественной жизни, автор заголовка вовлекает и читателя в размышления о ценностных ориентирах британцев.

В современном британском обществе одним из главных каналов получения информации остается национальная пресса. Традиция создания заголовков в британских газетах имеет свои композиционные и языковые особенности. Как показывает анализ, наиболее часто коммуникативную задачу выполняют ключевые слова, которые имеют аттрактивную и информационную функцию в создании диалога с читателем [24]. Headliners используют гибкость и богатство английского языка, творчески создавая эффективные заголовки с помощью разных коммуникативных тактик: игры слов, рифмы, звукового оформления, цитирования и т.д., учитывая вкусы и интересы читателей.

### *Литература*

1. *Лазарева Э.А.* Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
2. *The Times*. 2013. March 19.
3. *The Daily Mail*. 2003. August 18.
4. *The Daily Mail*. 2000. March 18.
5. *The Sun*. 2014. July 18.
6. *The Telegraph*. 2015. July 6.
7. *The Guardian*. 2015. July 6.
8. *The Guardian*. 2015. July 31.
9. *The Sun*. 2015. July 30.
10. *The Telegraph*. 2015. August 2.
11. *The Daily Mail*. 2010. August 15.
12. *The Times*. 2007. December 15.
13. *The Daily Express*. 2013. December 3.
14. *The Daily Mail*. 2000. March 18.
15. *The Daily Mail*. 2012. January 14.
16. *Hoggart R.* Mass Media in a Mass Society. Continuum London ; New York, 2004.
17. *The Times*. 2013. Match 15.
18. *The Sunday Mirror*. 2007. July 15.
19. *The Sunday Mirror*. 2001. January 28.
20. *The Sunday Mirror*. 2007. July 15.
21. *The Sun*. 2012. November 12.
22. *The Sunday Mirror*. 2001. January 28.
23. *The Daily Mail*. 2002. July 20.
24. *Серова Т.С.* Сбалансированный билингвизм и механизм языкового переключения в устной переводческой деятельности в условиях диалога языков и культур // Язык и культура. 2010. № 4 (12). С. 44–51.



## **COMMUNICATIVE TACTICS OF CREATING HEADLINES IN BRITISH NEWSPAPERS**

**Shostak G.I.**, Senior Lecturer, Department of English Philology, Faculty of Foreign Languages, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: gvkg@yandex.ru

**Abstract.** The objective of the research is to define some of the communicative tactics aimed at creating effective headlines in British newspapers. Headliners (writers of headlines) study tastes, interests and expectations of their readers using a number of effective communicative tactics. Newspapers are a part of the British culture and headliners use national traditions and new trends in the modern media sphere to write attractive headlines. We have applied structural and linguistic analysis of headlines to defy typical communicative tactics to attract readers' attention and form their opinions and judgements.

**Keywords:** British newspaper texts; headlines; structural and linguistic communicative tactics.

DOI 10.17223/19996195/31/7