

5. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. Герменевтики : пер. с нем. / общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. М. : Прогресс, 1988. 704 с.
6. Кузнецов В.Н. Жан-Поль Сартр и экзистенциализм. М. : Издательство МГУ, 1968. 278 с.
7. Ахмедова М. Образ врага // Русский репортер. URL: <http://rusrep.ru/article/2014/06/26/obraz-vraga/> (дата обращения: 10.09.2014).
8. Марсель Г. Трагическая мудрость философии. Избранные работы / пер.с фр., сост., вступ. ст. и примеч. Г.М. Тавризян. М. : Издательство гуманитарной литературы, 1995. 216 с. (Французская философия XX века).
9. Ахмедова М. Слеза ребенка больше ничего не стоит // Русский репортер. URL: <http://rusrep.ru/article/2014/07/30/sleza/> (дата обращения: 10.09.2014).
10. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / пер. с фр., предисл., примеч. В.И. Колядко. М. : Республика, 2000. 639 с. (Мыслители XX века).
11. Королева Е. «А может вас просто расстрелять?» // Русский репортер URL: <http://rusrep.ru/article/2014/09/04/a-mozhet-vas-prosto-rasstrelyat> (дата обращения: 10.09.2014).
12. Мунье Э. Надежда отчаявшихся: Мальро. Камю. Сартр. Бернанос / пер. с фр. и примеч. И.С. Вдовиной. М. : Искусство, 1995. 238 с.
13. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм — это гуманизм // Сумерки богов. М. : Политиздат, 1989. С. 319–344.
14. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества : учеб. пособие. М. : КДУ, 2006. 368 с.: ил.
15. Андреев Л.Г. Жан-Поль Сартр. Свободное сознание и XX век. М. : Гелеос, 2004. 416 с.

УДК 070

**Г.И. Шостак**

Томский государственный университет

## СТРАТЕГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЧНЫХ ИМЕН И НАЗВАНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

*В статье рассматриваются коммуникативные стратегии создания заголовков с включением личных имен, а также названий профессиональных и социальных групп, свойственные британской прессе.*

*Ключевые слова:* газеты, заголовки, коммуникативные стратегии.

*The aim of the article is to define some communicative strategies of creating headlines containing a person's name and names of social groups common to British newspapers.*

*Key words:* British newspapers, headlines, communicative strategies.

**И**ЗМЕНЕНИЯ в современной медийной системе основываются на новых технологиях, которые дают универсальный доступ к информации и становятся «важнейшим аспектом преодоления недостатка информации на различных уровнях» [1. С. 29]. Эти современные технологии позволяют удовлетворить спрос на журналистскую информацию, предлагая читателям разнообразную тематику из сферы политики, экономики, науки и техники, культуры, искусства и т.д. Новостные сообщения часто сопровождаются аналитическими комментариями, увеличивая ценность предлагаемой информации и общественный интерес к ней.

Чтобы ориентироваться в газетном информационном пространстве, читатели обращаются прежде всего к заголовкам и используют их как карту для навигации.

«Будучи первым элементом любого текста, заголовок формирует поле смыслового и объёмно-прагматического восприятия дальнейшего речевого материала» [2. С. 46], становится средством «личных контактов» читателей с событиями, что помогает прочитать сообщение и оценить его.

Цель данной статьи — рассмотреть коммуникативные стратегии создания заголовков с включением личных имен, а также названий профессиональных и социальных групп, свойственных британским газетам. Журналисты часто и активно используют такие стратегии как средство достижения коммуникативной эффективности заголовков новостных материалов: человек всегда интересен человеку, и журналисты стремятся показать событие не абстрактно, а через личность, решая информационные, рекламные и творческие задачи. Журналиста, сочиняющего заголовки в британских газетах, называют *headliner* или *headwriter*. Создание заголовков предполагает, что он знает традиции и вкусы своей аудитории и творчески использует разнообразные языковые приёмы. Тщательно отбирая лексические средства, *headliner* создаёт определенное информационное, эмоциональное и культурное поле читательского восприятия.

На основе анализа британских газет за 1990–2014 годы мы выделили стратегию использования личных имен и стратегию репрезентаций социальных групп в заголовках. Анализ использования личных имён пока-

зывает, что имена выполняют содержательно-смысловую и рекламную роль, они могут дать в коротком заголовке значительный объём информации и привлечь внимание к событиям или проблемам. Могут быть использованы имена реальных людей из любой области: политики, спорта, искусства, имена членов королевской семьи или исторических персонажей, способные вызвать у читателей определенные ассоциации, образы и оценки.

Приведём несколько примеров. 'Cameron spikes press law' [The Times, November 2012]. Статья призывает читателей поддержать британского премьер-министра Дэвида Камерона в его борьбе против введения закона об ограничениях прессы. Образ премьер-министра ассоциируется с фигурой рыцаря, что делает заголовок более экспрессивным и убедительным и побуждает отвергнуть доводы оппонентов, выступающих за этот закон.

'Lib Dems must take long hard look in mirror admits Clegg' [The Daily Mail, March 2013]. Лидер либерально-демократической партии Nick Clegg признаёт, что членам партии следует пристально посмотреть на себя в зеркало из-за скандалов и разногласий внутри партии, и настаивает на внимательном отношении к поступающим жалобам. Он отрицает наличие внутрипартийного кризиса, но высказывает сожаление о сложившейся ситуации в партии. Отсутствие кавычек в заголовке (а в тексте даётся прямая речь Клегга) делает содержание текста более обобщённым, газета разделяет мнение лидера партии об остроте сложившейся ситуации.

'Even Stalin didn't kill off Sundays — but the Tories will' [The Mail on Sunday, August 2012]. В статье осуждается правительство тори за его решение заставить рабочих трудиться по воскресеньям. Доводы автора против этого решения усиливаются упоминанием устрашающего имени Сталина, который все же оставил воскресенье днем отдыха для своей страны, а правительство тори намеревается отнять выходной у британцев: «Даже Сталин не смог отменить воскресенье». Эмоционально сильный фразовый глагол 'to kill off' означает «уничтожить», и в заголовке акцентируется страшный период, который ассоциируется с именем Сталина.

Представление имени членов королевской семьи в заголовках имеет долгую традицию, и это всегда связано с повышенным интересом читателей к публикациям о событиях в личной и общественной сфере королевской семьи.

'Prince Charles's juiciest secret is out' [The Independence on Sunday, February 1993]. Принц Чарльз продаёт экологически чистый мясной продукт со своей фермы уже несколько лет, но только недавно самый «сочный» его секрет стал достоянием широкой читательской аудитории. Цель публикации — создать позитивный образ принца Чарльза после многочисленных скандалов в королевской семье. Новостное сообщение о благотворительной деятельности принца Гарри появилось под заглавием 'Harry to lead Diana charity's landmine appeal' [The Evening Standard, March 2013], информация связана с решением принца поддержать фонд по борьбе с

противопехотными минами, созданный его матерью — принцессой Дианой.

Стратегия использования имён в заголовках имеет свои закономерности, связанные с традициями британской культуры. В газетном пространстве в Британии принято использовать прозвища (Di, Fergie), вымышленное имя, даваемое другими людьми (Maggie [Thatcher]), официальный титул (Her Royal Highness) или официальный титул + имя. 'Sir Paul backs new bid to ban foxhunting'. Имя бывшего Beatle — информационное и рекламное «ядро» в тексте заголовка, используется для привлечения читателей поддержать компанию в попытке запретить кровавый спорт в Британии.

Авторы заголовков могут создавать специфические коммуникативные эффекты, используя стратегию репрезентации социальных групп. Часто в заголовках можно прочесть о событиях, связанных с профессиями и занятиями разных социальных групп.

'Firemen who gave their lives' [The Metro, April 2010]. Рассказ о пожарных, которые отдали свою жизнь, борясь с огнём, спасая людей, они проявили мужество и самоотверженность, выполняя свою работу. Заголовок имеет характер незаконченности, он намеренно обрывается и приглашает читателей выразить своё сочувствие семьям героев-пожарных и помнить о них.

'Why a trip to the dentist is more fun than the gym' [The Mail on Sunday, August 2012]. «Почему поход к дантисту более приятен, чем поход в гимнастический зал». Заголовков не содержит вопроса, интрига раскрывается в тексте заметки: согласно обществу опросу, дантисты в Британии оказывают лучше других профессий качественные услуги пациентам.

'Journalist receives home town honour' [The Times, December 2013]. Журналистка, работающая на BBC, получила почетную степень доктора в своём родном городе за профессиональные заслуги и гордится тем, что, сохранив свой местный акцент (северо-восточной Англии), преуспела в своей карьере на BBC. Небольшое сообщение на странице «Региональные новости» обращается к читателям и предлагает им разделить восхищение женщиной, добившейся больших успехов на столичном телеканале.

Некоторые заголовки построены на контрасте представлений о называемой профессии и поступков, которые совершили люди этой профессии. 'Doctor poison' [The Daily Mirror, October 2009]. Этот заголовок содержит семантически противоречивое значение: доктор и отравитель. Доктор предстал перед судом за попытку отравить свою любовницу, ждущую от него ребенка, он тайно давал ей лекарство, способное прервать беременность и опасное для жизни женщины. Многие британские газеты опубликовали свои расследовательские материалы об этом. Статья в газете 'The Times' (October, 2009) была озаглавлена: 'Bizarre double life of a poisoning doctor' (Причудливая двойная жизнь доктора-отравителя). Заголовок также подчеркивает несовместимость понятий: врач и отравитель, но смысловое содержание заголовка здесь шире и пре-

вращается в социальное исследование с широким общественным звучанием: доктору, ведущему двойную жизнь, выносятся правовая и нравственная оценка. Автор статьи обращается к читателю, предлагая осознать важную социальную проблему видимости и сущности человека в современном обществе.

Используя эмоциональную лексику, журналисты создают заголовочные тексты, где оценка социальных преступлений даётся не только в правовом, но в большей степени в нравственно-этическом аспекте.

'Head stole £ 90,000 from school funds for a life of luxury' [The Daily Express, October 2007]. Директор одной из английских школ вел роскошную жизнь, тратя школьные деньги на свои личные цели, статья выносит нравственное осуждение этому человеку, занимавшему высокое положение в обществе.

Давая информацию о женщинах, журналисты используют прием анонимности в заголовках, 'Mother found son dying in the road' [The Daily Mail, August 2005] — мать остановилась на дороге помочь велосипедисту, умирающему после дорожного происшествия, и обнаружила, что это её сын-подросток. Ключевое слово 'mother' в заголовке подчеркивает трагизм ситуации, передавая горе и отчаяние матери, на руках которой умирает сын.

'Beaten daughter known as Cindirella, court told' [The Times, December 2013]. Девочка-подросток, названная соседями «Золушкой», долго терпела жестокое обращение матери, бывшей её постоянно. Дело рассматривается в суде, и автор заметки апеллирует к читателям: быть более активными и участливыми в ситуациях жестокого обращения с детьми. Часто приём анонимного представления женщины в заголовках лишает её в какой-то степени индивидуальности и изображает её в роли по отношению к мужу, партнёру или подчёркивает её участие в какой-либо ситуации, часто встречается 'a mum', 'the proud mum', 'widow', 'a sad wife'. 'It wasn't murder — says wife of dead Oxford professor' [The Daily Mail, January 2012]. Жена оксфордского профессора нашла мужа мёртвым в доме его коллеги и утверждает, что это не было убийство, а всего лишь трагический случай.

В таблоидных газетах существует традиция использовать описательные слова-характеристики, давая информацию о женщинах: 'pretty girl', 'stunning girl', 'soapy star', 'bunny girl'.

'Bunny girl Kate hops off to celebrate Playboy's both' [The Daily Express, December 2013]. Супермодель Kate Moss в костюме кролика с пушистым хвостом и длинными ушками появилась на обложке юбилейного номера журнала 'Playboy'. Kate часто называют 'a global icon' и самой важной супермоделью за прошедшие 25 лет.

В заголовках также встречается местоимение 'she' в представлении информации о женщинах. Этот приём общения с читателем очень распространён и похож на прерванную беседу, которая может возобновиться после паузы и превратиться в живой разговор. 'She thought he looked like a serial killer' [The Mail on Sunday, August 2012]. 'She' — это Jennifer Aniston, и статья рас-

сказывает о первом впечатлении актрисы от встречи с человеком, с которым предстоит помолвка и который оказался вполне образованным, интеллектуальным молодым человеком. Поклонники актрисы могут порадоваться: после неудачных романов Jennifer наконец-то расстанется с образом звезды Голливуда, самой неудачливой в любви. Авторы заголовков часто обращаются к любопытству и интересу читателей, создавая публикации о личной жизни знаменитых людей в сфере кино, музыки, моды, политики, спорта. «Любовь к знаменитостям возникла как необходимый компонент массового общества и mass media» [3. С. 69].

Чтобы создать активные коммуникативные заголовки, журналисты дают информацию об истории успеха знаменитых людей, о скандалах, сенсационных подробностях личной жизни, и даже их голос можно «услышать в заголовках», что создает впечатление личного контакта читателя и знаменитости.

'I've given over my life to God, says Sharon Stone' [The Express, November 1998]. Актриса скрывала свои религиозные взгляды из страха разрушить свой сексуальный имидж.

Авторы заголовков используют звуковые эффекты, играя со значениями слов, и создают любопытные заголовочные тексты. 'Henman's too skinny to winny' [The Sun, July 1999]. Tim Henmann слишком худой, чтобы выиграть Уимблдон, он должен набрать вес. Комический эффект заголовка основывается на игре значения слова 'winny': 'win' как существительное и как глагол, и кроме того, это слово ассоциируется со знаменитым книжным героем Win-nie-the Pooh. 'All Rhodes lead to top' [The Daily Star, February 1997]. Имя 'Rhodes' в заголовке звучит как 'roads' (дороги) — все дороги ведут к вершине.

В массовых газетах часто используется «эффект присутствия» человека и его имени для передачи информации о событии, с ним не связанном. Имя, особенно знаменитости, выступает как повод рассказать о другом человеке или событии. 'Higgins rob rap' [The Sun, July 2014]. Сын известного игрока в бильярд, легендарного Алекса Хиггинса, вызван в суд по обвинению в ограблении газетного продавца и краже сигарет на 2000 фунтов стерлингов. Заметка имеет броский заголовок, построенный на коротких ритмических словах: 'rap' как существительное имеет разные значения: одно из них — звук быстрого удара (ассоциация с бильярдом), а 'rob' означает наказание за преступление. Сын легендарной личности стал преступником. Здесь акцентирована форма сообщения — «особое значение придается эффектной упаковке материала. Отсюда завлекающая игра заголовками» [4. С. 159].

Приведём пример с обыгрыванием имен знаменитостей. Используя имидж самой популярной пары Голливуда, журналисты, соединив их имена, создали неологизм 'Brangelina'. 'Stardom in a bottle: Brangelina join the celebrity wine-makers' [The Times, March 2013]. «Звезды в бутылке»: Бред и Анджелина присоединились к знаменитым производителям вина, поселившись во Франции, и занялись виноделием. 'Forbes puts Brangelina top'

[The Guardian, June 2007]. Бред Пит и Анжелина Джоли подтвердили свой статус самой быстрой пары Голливуда по восхождению к славе, что и подтверждает журнал «Форбс», включая пару в список ста знаменитостей.

Большой интерес для исследования стратегии использования личных имён в заголовках представляют аналитические статьи из качественных британских газет. Журналисты могут проявить своё мастерство, используя богатое литературное, театральное наследие Британии, её фольклор, историю, музыку для создания творческих, богатых смысловыми оттенками заголовков.

Статья о продаже рукописи известной пьесы «Оглянись во гневе» (Look Back in Anger) была озаглавлена 'Long in the tooth, Osborn looks back in agony' [The Observer, November 1992]. Заголовок повествует о двух историях: истории жизни автора пьесы и истории создания и судьбе пьесы-шедевра, написанной за 17 дней. Эти две истории связывает фразеологизм 'long in the tooth' — «стар, обременён годами», и его содержание расширяется во второй части заголовка — аллюзии, — где заменяется последний компонент (looks back in agony) (в агонии), а не 'anger' (в гневе). Осборн в преклонном возрасте переживает трудные времена. Он продает рукопись, чтобы оплатить большие расходы за услуги дантисту, так как испытывает длительную зубную боль — агонию. Возраст (tooth) переходит в зубную боль (агонию). Заголовок воспринимается как завершённая «пьеса», где автор ведет интеллектуальную игру с читателем, приберегая кульминацию до конца пьесы: оказывается, первая жена Осборна оставила его ради дантиста. Читатель вовлечён автором в «просмотр» человеческой драмы.

Анализ приведённых заголовков с использованием имён личных и с репрезентацией социальных групп в заголовках показывает, что заголовки в качественных газетах в большей степени выполняют информационную и побудительную функцию, а в массовых газетах больше апеллируют к любопытству, страху, тревоге читателей, желанию узнать о пикантных подробностях из жизни знаменитостей и выполняют роль привлечения внимания; они, развлекая, информируют.

Эти стратегии помогают рассказать о событиях и проблемах через имена личные, делая их фокусом предлагаемой информации в рамках британской культуры и британского информационного контекста, и предлагают богатый журналистский опыт для исследовательских целей.

---

#### Литература

1. Zassoursky Y. Factors shaping media systems of the 21 century. Shaping tomorrow's media systems. Moscow, 2006.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
3. Hoggart R. Mass Media in a Mass Society. Continuum, London — New York, 2004
4. Кручевская Г.В. Идеология «желтизны» в газетной прессе // Журналистика в поисках моделей развития. Томск, 2006.