

ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ У ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена вивченню стратегій і тактик репрезентації знаменитостей в англomовному газетному дискурсі. Послідовність вживання власних назв, означених, генетивних і реляційних фраз на позначення відомих людей визначається тактиками, які направлені на формування повного образу особи у різних частинах газетної статті.

Ключові слова: газетний дискурс, знаменитість, стратегія, тактика, власна назва, означена фраза, реляційна фраза, генетивна фраза.

Статья посвящена изучению стратегий и тактик репрезентации знаменитостей в англоязычном газетном дискурсе. Последовательность употребления имен собственных, определённых, генетивных и реляционных фраз для обозначения известных людей определяется тактиками, которые направлены на формирование полного образа человека.

Ключевые слова: газетный дискурс, знаменитость, стратегия, тактика, имя собственное, определённая фраза, реляционная фраза, генетивная фраза.

The article deals with the strategies and tactics of representing celebrities in English newspaper discourse. The order of proper names, definite phrases, relative and genitive phrases are determined by the tactics which are aimed at denoting and forming the full image of famous people in different parts of newspaper articles.

Key words: newspaper discourse, celebrity, strategy, tactic, proper noun, definite phrase, relative phrase and genitive phrase.

Постановка загальної проблеми та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Вивчення комунікативного та когнітивного аспектів мовних одиниць та їх участі в процесі породження тексту залишається одним із пріоритетних напрямів лінгвістичних досліджень, які фокусують увагу на феномені дискурсу як мовленнєво-розумової діяльності людини [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Це обумовлюється тим, що функціонування мовних засобів у текстах з метою його внутрішньої організації визначається особливостями конкретного виду дискурсу. Стаття присвячена вивченню тактико-стратегічних особливостей вживання номінативно-референційних одиниць на позначення знаменитостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вибір теми нашого дослідження зумовлений тим, що в сучасних лінгвістичних студіях, присвячених вивченню мовних явищ у світлі когнітивної і функціональної лінгвістики помітним є інтерес до виявлення особливостей їх функціонування в медіадискурсі [7; 8], який висвітлює події суспільного життя, репрезентуючи осіб з різним статусом [9:114–115; 10:25]. Головними учасниками подій у таких

статтях є політики, перші особи держав, депутати, конгресмени, губернатори, які представляють владні структури, а також спортсмени, співаки тощо, формування образів яких є невід'ємним елементом у створенні штучної системи цінностей західної масової культури з метою впливу на читачів [11:1–2].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявлення функціональних особливостей мови і окремих номінативних одиниць в різних умовах комунікативного контексту та різних видах дискурсу.

Метою статті є виокремлення тактик репрезентації знаменитостей.

Об'єкт дослідження становлять особливості представлення відомих людей у газетних текстах.

Предметом є номінативні одиниці на позначення знаменитостей.

Матеріалом дослідження слугують тексти американських газет за 2005–2010 рр.

Наукова новизна статті полягає у тому, що вперше досліджуються тактико-стратегічні особливості використання одиниць на позначення відомих осіб.

Послідовність вживання номінативних одиниць в американських газетних повідомленнях визначається дискурсивно-номінативними стратегіями – схемами використання номінативних засобів із метою формування у свідомості читача завершеного образу людини або події, про які йдеться у повідомленні.

Стратегія представлення особи зображає у газетних повідомленнях різних представників суспільства з метою створення у читачів певного враження про них. Ця стратегія визначає формування завершених образів осіб зазвичай у блоці головної події з позначенням у заголовку або у підзаголовку окремих рис, найбільш привабливих для аудиторії. Номінативна послідовність формування образу особи у різних текстових блоках визначається її статусом, чим зумовлені два різновиди аналізованої стратегії, призначені для представлення відомих і пересічних громадян.

Представлення знаменитостей здійснюється антропонімами, адресними іменами та означеними фразами в різних текстових блоках. Послідовність цих одиниць визначається тактиками нейтрального, позитивного представлення, підвищення статусу і

тактикою домінування відомої особи. За тактики нейтральної репрезентації знаменитості її прізвище вживається протягом усього тексту; при підвищенні статусу прізвище, використане у заголовку, співвідноситься з двомісним антропонімом у тексті; позитивне зображення особи починається з її ідентифікації двомісним антропонімом у заголовку, а на домінування вказує генетична фраза у заголовку.

Тактика нейтрального представлення знаменитостей зосереджує увагу читача на окремій особі, добре відомій аудиторії: керівникові держави, напр., *Berlusconi, Merkel, Putin, Sarkozy* тощо; співакові, напр., *Jackson, Spears* тощо; спортсменові, напр., *Zidane, Bonds, Peterson, Ohno* тощо. Ця тактика має два варіанти – універсальний та пояснювальний, які різняться вибором одиниць на позначення знаменитості.

За універсального варіанту одномісний антропонім вживається у всіх блоках тексту – заголовку, вступі, блоці головної події і заключному абзаці. Цей варіант утілений у газетному повідомленні під заголовком *Putin proposes deal to settle gas crisis* [12]. У ньому одномісний антропонім *Putin* послідовно вживається у заголовку, вступі (1), блоці головної події (2) та заключному абзаці (3): (1) *Putin said he wanted to restore normal deliveries to its European customers as quickly as possible.* (2) *Putin said that under his proposed deal the energy companies, including E.O.N Ruhrgas of Germany and Gas de France, would “share risks and create something like a consortium”.* *Putin has frequently indicated that he wanted either Gazprom to take over Ukraine’s transit pipeline or – failing that – to establish an international consortium.* (3) *Analysts said that the consortium envisaged by Putin would make it difficult for the 27 EU member nations to agree on a united policy toward Russia and on how best to manage energy supplies and resources.* Прізвище російського прем’єр-міністра *Putin* на початку вступу (1) та абзаців, що утворюють блок головної події (2), відображає Росію як більш впливову та домінуючу сторону порівняно з Україною у конфлікті, пов’язаному з транзитом газу. У заключній частині повідомлення (3) вживання одномісного антропоніма *Putin* надає ваги ідеї про створення газового консорціуму: *the consortium envisaged by Putin.*

Пояснювальний варіант тактики нейтрального представлення знаменитостей зображає відомих осіб за їх роллю, позицією у суспільстві у вступному абзаці, в той час як у всіх інших блоках

тексту знаходимо одномісний антропонім. Вживання означених фраз (*the president, the senator, the governor, the major* тощо) у вступному абзаці зумовлене необхідністю пояснити статус особи, ідентифікованої у заголовку. У таких текстах компоненти адресного імені розміщені між вступним абзацом і блоком головної події. Так, одномісний антропонім заголовка *Obama is sworn in as 44th U.S. president* [13] інтерпретується у вступному абзаці (1) означеною фразою *the new president*, яка вказує на новий статус Барака Обами. У блоці головної події (2) та заключному абзаці (3) американський президент позначається прізвиськом, оскільки його статус вже відомий: (1) *The new president also noted the ongoing wars in Iraq and Afghanistan and the “far-reaching network of violence and hatred” that seeks to harm the country.* (2) *After his speech, following a carefully designed script that played out all morning, Obama headed inside the Capitol and signed nomination papers for the Cabinet members he chose in the weeks following his Nov. 4 victory;* (3) *Given the historic nature of Obama’s election, black Americans appeared to be much more prevalent in the gathering crowd than at inaugurations of the recent past. Obama wore a dark suit and a red tie.*

Тактика підвищення статусу знаменитостей поступово збільшує її важливість протягом тексту за рахунок одномісного антропоніма у заголовку, означеної фрази у вступі для пояснення змісту назви статті, двомісного імені у блоці головної події, який формує завершений образ людини. У блоці головної події репрезентуються особистісні та статусні характеристики особи, позначені прикладками: *the senior senator, the far-right nationalist, the 76-year-old democracy icon, the vice president, the 1972 presidential nominee* тощо, чим зумовлений реляційний і когезійний варіанти тактики підвищення статусу знаменитості.

Реляційний варіант вказує на домінування знаменитості за рахунок генетивних фраз, які в середині блоку головної події підпорядковують референти головному учаснику події, представленому у заголовку однокомпонентним антропонімом. Реляційний варіант утілений у газетному повідомленні під заголовком *Leave Britney alone* [14] про американську співачку: (1) *The young star is in a fight for her life against mental illness.* (2) *So it’s impossible for me to find any entertainment value in the public harassment of Britney Spears. We can’t get off this maniacal roller coaster that is Britney Spears coverage to remember one important fact.*

Perhaps in the wake of Spears' breakdown, California mental health advocates will lobby to change the state's involuntary commitment laws so that those who are sick get treatment, even if they don't realize how badly they need it. After Spears' release A.J. Hammer, host of CNN's "Showbiz Tonight", stumbled over the pronunciation of Spears' supposed medications. By exploiting Spears' moment of vulnerability, media companies have crossed the line of basic moral decency. To me, this includes Wenner Media, owner of US Weekly and Rolling Stone, which just published an expose of Spears' mental illness, and even Barbara Walters, who recently reported on Spears' mental health issues on "The View". (3) When I realized not long ago how cruel I had been, I told my brother what I now tell Britney and her family: "I'm sorry".

Однокомпонентний антропонім заголовка *Britney* пояснюється у підзаголовку (1) означеною фразою *the young star*, що позначає співачку, а двомісний антропонім *Britney Spears* завершує формування її образу у блоці головної події (2), у якому генетивні фрази *Spears' breakdown*, *Spears' release*, *Spears' supposed medications*, *Spears' moment of vulnerability*, *Spears' mental illness* та *Spears' mental health issues* характеризують співачку в аспекті стану її здоров'я, акцентуючи увагу читача на її психічних розладах, які викликали низку проблем у її житті. У заключній частині (3) повідомлення взаємодія імені *Britney* з предикативною групою *I tell* та прислівника *now* моделює ситуацію безпосередньої взаємодії з аудиторією.

За когезійного варіанту підвищення статусу знаменитості досягається описом або обґрунтуванням її значимості за допомогою означених фраз, які концентрують увагу читача на певних рисах позначеної особи (*the president, the secretary of state, the senator, the vice president* тощо). Адресні імена (*President Nicolas Sarkozy, the former Senate Foreign Relations Committee chairman, vice president Dick Cheney, the former secretary of state Collin L. Powell, Defense Secretary Donald Rumsfeld* тощо) надають повну інформацію про людину, сприяючи її виділенню та відображенню статусу. Когезійний варіант тактики підвищення статусу знаменитості відображений у повідомленні під заголовком *Opposing view: Gonzales deserves better* [15], яке формує образ генерального прокурора Сполучених Штатів: (1) *Members debated issuing a resolution of "no confidence" in Attorney General Alberto Gonzales*. (2) *The attorney general has withstood intense scrutiny* –

numerous hearings, the inspection of thousands of pages of documents, and public and private questioning of a wide variety of Justice Department employees. (3) Gonzales doesn't deserve this. У наведеному тексті однокомпонентний антропонім *Gonzales* заголовка співвідноситься у вступному абзаці (1) з адресним ім'ям *Attorney General Alberto Gonzales*, яке підвищує статус прокурора, характеризуючи його за професією. У блоці головної події (2) означена фраза *the attorney general* вживається для введення предикативної частини, яка описує заслуги прокурора. Одномісний антропонім *Gonzales* у взаємодії з присудком *doesn't deserve* у заключному блоці наголошує на високому статусі службовця.

Тактика позитивного представлення знаменитості зображає людей з високим статусом, починаючи з двомісних антропонімів у заголовках і вступних абзацах, напр., *Barack Obama, Bill Clinton, Collin Powell, George Bush, Hillary Clinton, Tony Blair* тощо, з вживанням одномісних антропонімів у блоці головної події та заключному абзаці, напр., *Obama, Mr. Clinton, Mrs. Clinton, Mr. Powell, Bush, Blair* тощо. Ця тактика втілена у тексті під заголовком *Hillary Clinton Hops a Ride With Petraeus* [16], у якому державний секретар США представлена двомісним антропонімом *Hillary Clinton* і одномісним у тексті. Така послідовність вживання імен дещо знижує ступінь виділеності особи у блоці головної події, тому що він присвячений менш важливим подіям: (1) *But when you've got mechanical trouble, you might as well be any air traveller stuck at O'Hare or LaGuardia, as Hillary Clinton discovered when her plane was grounded in Saudi Arabia with a faulty fuel valve tonight.* (2) *Mrs. Clinton cooled her heels for five hours in a V.I.P. lounge at the Jeddah airport as her aides desperately tried to find another government plane to take her home. The trouble is General Petraeus was meeting with the king at his desert camp outside Riyadh, so Mrs. Clinton had to wait until she could get in touch with him to arrange the ride.* (3) *The delay meant that Mrs. Clinton will fly through the night and land at Andrews Air Force Base at 9 a.m. on Wednesday.* Двомісний антропонім *Hillary Clinton* вжитий у заголовку та вступному абзаці (1), співвідноситься у блоці головної події (2) та заключному абзаці (3) з одномісним антропонімом *Mrs. Clinton*, що зміщує увагу з особи на причини та наслідки невдалого перельоту, позначені присудками *cooled her heel* (була вимушена чекати) та *"will fly through the night"* (летітиме цілу ніч).

Тактика домінування знаменитостей вказує на підпорядкування референтів головному учаснику події, відображаючи різні аспекти його буття – сімейний/родинний, суспільний і професійний. Ця тактика реалізується генетивними фразами протягом усього тексту – в заголовку (*Obama's record, Obama's rhetoric, Guiliani's choice, Blair's partnership, Pelosi's rules, Putin's vitriol* тощо), вступному абзаці (*Sen.Barak Obama's campaign, Obama's White Half Won Maine, Spitzer's first legislative session* тощо) та блоці головної події (*Obama's latest victories, Obama's hype, Obama's beyond race rhetoric, Obama's wealthy, white, liberal supporters, Blair's support, Blair's chances, Putin's opprobrium* тощо). У цьому випадку особа індивідуалізується опосередковано, тобто її виділення здійснюється через підпорядкування її дій. Мета таких текстів полягає в акцентуванні уваги читачів на діях, вчинках і досягненнях відомих осіб, напр., Т. Блера – *Blair's second act* [17]; Б. Обама – *Obama's outstretched hands* [18]; В. Путіна – *Putin's disturbing message* [19] тощо. У наведених заголовках генетивні фрази виділяють дії й досягнення відомих людей.

Тактика домінування знаменитості утілена у газетному повідомленні під заголовком *Tony Blair's legacy* [20], присвяченому спадщині колишнього британського прем'єра Тоні Блера: (1) *British Prime Minister Tony Blair's announcement that he will leave office next month after more than a decade closes the curtain on an extraordinary era in Anglo-U.S. relations.* (2) *In the United States, Mr. Blair will be remembered as a stalwart ally who flew to Washington after the September 11 attacks to highlight his solidarity with the United States. After the president's address, Mr.Blair embarked on a grueling two month long mission in which he is estimated to have traveled more than 40,000 miles in an effort to mobilize international support for action against terrorists and their sponsors. Among the most important and noble aspects of Mr.Blair's record was his uphill political flight to persuade the British people – particularly his allies on the political left – not to oppose the global war on terror. Mr. Blair's staunch support of Mr.Bush and the fight against terror cost him popular support at home and turned him into a hate figure for many on the left. [...] Mr.Blair is an heroic stalwart in fighting for freedom.* Заява про вихід політика у відставку репрезентується у вступі (1) генетивною фразою *British Prime Minister Tony Blair's announcement*. Домінування британського прем'єра, ідентифікованого одним іменем

антропонімом *Mr. Blair*, відносно сфери його діяльності відображено у блоці головної події (2) генетивними фразами *Mr. Blair's record*, *Mr. Blair's staunch support*, які наголошують на здобутках і тривалій підтримці, розкриваючи особливості його політичної діяльності, які полягали у переконанні британського народу у необхідності боротьби з тероризмом та підтримки політики адміністрації Джорджа Буша. Більш об'єктивне представлення Тоні Блера здійснюється у блоці головної події (2) неозначеною фразою *a stalwart ally* у синтаксичній конструкції з прийменником *as*, яка характеризує його з точки зору стороннього спостерігача як стійкого союзника Сполучених Штатів, яким його запам'ятовують у майбутньому.

Отже, тактики репрезентації знаменитостей визначають вибір одиниць та послідовність їх вживання у повідомленні. Тактика нейтральної репрезентації відомих людей відображає перших осіб держав, політиків, спортсменів і співаків на тлі їх діяльності. Її універсальний варіант визначає вживання одномісних антропонімів у всіх блоках тексту, починаючи з заголовка. За пояснювального різновиду означена фраза у вступному абзаці вказує на статус знаменитості, позначеної у заголовку одномісним антропонімом. Позитивне представлення знаменитостей формує образ відомих осіб, позначаючи їх двомісним антропонімом у заголовку і вступному абзаці, та одномісним антропонімом у блоці головної події та заключному блоці, концентруючи увагу на подіях, що знижують ступінь виділення відомої особи. Тактика домінування знаменитостей зображає дії, вчинки і досягнення за допомогою займенникових та генетивних фраз у заголовку, вступному абзаці та блоці головної події, що дозволяє відобразити їх сімейне та суспільне життя. Тактика підвищення статусу знаменитості формує повний образ людини у вступному абзаці, представляючи її суспільні та особистісні характеристики у блоці головної події.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / Нина Давидовна Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 385 с.
2. Белова А. Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у XXI столітті / Алла Дмитрівна Белова // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи / гол. ред. Валерій Вікторович Акуленко. – К.: Логос, 2006. – С. 22–33.
3. Бондарко А. В. Основы функциональной грамматики: Языковая интерпретация идеи времени / Александр Владимирович Бондарко. – СПб.: Изд-во С.-Петербургск. ун-та, 1999. – 260 с.
4. Кубрякова Е. С. Образы мира в сознании человека и словообразовательные категории как их составляющие / Елена Самойловна Кубрякова // Известия РАН. – Серия литературы и языка. – М.: Наука, 2006. – Т. 65, № 2. – С. 3–13.
5. Левицький А. Э. Функциональная переориентация номинативных единиц современного английского языка. – Житомир: Житомирск. гос. пед. ун-т, 2001. – 168 с.
6. Dijk van T. A. The study of discourse // Discourse as Structure and Process. – L.: SAGE

Publications, 1997. – Vol. I. : Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction. – P. 1–34. 7. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиа-текстов : опыт исследования современной английской медиаречи / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – [2-е изд., стереотип.]. – М. : Эдиториал УРСС, 2005. – 288 с. 8. *Потапенко С. І.* Сучасний англомовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : [монографія] / Сергій Іванович Потапенко. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с. 9. *Гулей М. Д.* Когнітивно-мовленнєві стратегії у французькому політичному дискурсі // Проблеми семантики, прагматики і когнітивної лінгвістики / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – Вип. 12. – К. : Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2007. – С. 114–119. 10. *Шейгал Е. І.* Семиотика политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал. – М. : ИТДГК. Гнозис. – 326 с. 11. *Кукушкін В. В.* Об'єктивація концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному газетному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Владислав Валерійович Кукушкін ; Харківськ. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – 20 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

12. *The International Herald Tribune* 16.01.09. 13. *The International Herald Tribune* 20.01.2009. 14. *The Washington Times* 12.02.08. 15. *The USA Today* 10.06.07. 16. *The New York Times* 16.02.2010. 17. *The Los Angeles Times* 11.05.07. 18. *The Washington Times* 29.04.07. 19. *The Washington Times* 18.07.07. 20. *The Washington Times* 10.05.2007.

Mosiyenko O. V.

Strategies and tactics of representing celebrities in English newspaper discourse