

## **Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе**

© доктор филологических наук *Е. Н. Малюга, 2002*

Данная статья посвящена изучению роли заголовков и подзаголовков в британской и американской экономической прессе и их связи в газетных статьях с вопросительными предложениями.

Поскольку нас интересует и вопрос вариативности, так как в статье используется материал, основанный на двух основных вариантах английского языка, то сначала хотелось бы выяснить являются ли англичане большими эстетами по сравнению с американцами в своих экономических газетах. Этот вопрос затрагивает сферу этнической психологии. И ответ на него дать не так просто, хотя, в общем, у каждого из нас имеется представление о британской сдержанности, об американской уверенности в себе, но это лишь общие представления и по отношению к материалу, рассматриваемому в данной статье, вопрос об эстетической функции приобретает более конкретное содержание.

Итак, британская газета «Financial Times» широко использует новейшие компьютерные технологии. Это, в частности, выражается в том, что они используют такой мощный фактор, как красочные иллюстрации, в то время как американская газета «The Wall Street Journal Europe» использует черно-белую печать. Но этим дело не ограничивается и как видим мы из нашего исследования английские авторы статей склонны к многоаспектным заголовкам в своих статьях. Как правило, это сочетание заголовка и подзаголовка, которое поражает воображение читателя своей парадоксальностью и необычностью, но несет ярко выраженную апеллятивную функцию.

Например, «**Would I rather be Henry VIII ?**» или «**Do you want to be a fish?**».

Следующие же за заголовками подзаголовки выполняют чисто информативную функцию и в предельно лаконичной форме передают содержание статьи.

К примеру после заголовка «**Would I rather be Henry VIII?**» следует подзаголовок «**It's a stupid question — almost as silly as the way we measure inflation and economic growth**».

Это, безусловно, отличает заголовки английских статей от американских, которые выполняют информативную функцию. Например,

«**The American century: Is it going or coming?**», «**New President?**»

Безусловно, такие заголовки определяют характер статей. Например:

### **New President?**

Mr. Eisner now says, «it's possible» he will again bring in a No. 2 executive. The company president slot hasn't been filled since Michael Ovitz left Disney in 1996 after a brief, one-year tenure. Disney has so considered creating an «office of the president» giving several executives a greater role in corporate decision-making. Mr. Eisner says no decision on either matter appears imminent.

The result is a sense of heightened competition in Disney's senior executive ranks. Mr. Eisner notes there was some disruption when the theme-park reorganization, for example, gave Mr. Pressler oversight of several operations, including Walt Disney Imagineering, that formerly reported directly to the chief executive.

But he adds that the moves, and some attrition, have swept out a number of «drifting-along kind of executives who are at the midlife-crisis level.» He has instead elevated a fiercer breed of executive who «remains in the (game of) musical chairs and finds a seat. That's the person that I think is important to the company.»

(From **The WSJE**. August, 1999)

Вопрос «New President?», приводится в качестве заголовка *подраздела* данной статьи. Однако на него дается уклончивый ответ самого Айснера («it's possible») и затем проводится подробный анализ работы председателя компании, выдержанный в весьма хвалебных тонах, позволяющий надеяться на *правильный выбор нужного человека* если таковой понадобится. Любопытным признаком данной статьи является прием *лаконичной статьи* (да еще с портретом самого Айснера), помещаемой в центр более пространной статьи:

Англичане склонны также к игре слов (типа to beat or not to beat, two beers or not two beers), проявлению эрудиции, рассчитанной на читателя. И в этом смысле мы можем утверждать, что в использовании языка англичане более эстетичны в экономических газетах, чем американцы.

Говоря о связи заголовков, подзаголовков и вопросительных предложений в британской и американской прессе, можно утверждать, что заголовки, подзаголовки и вопросы в отдельно взятой статье объединены одним смысловым целым. Вопросительные предложения, находящиеся в проминантных позициях (начало, середина и конец абзаца) могли бы выступать в роли подзаголовков, а иногда и заголовков.

Например, в статье из газеты «Financial Times» мы, прежде всего, видим расхождение позиций Евросоюза и Америки, которое будет ниже иллюстрироваться еще неоднократно — не все, что хорошо для Америки, хорошо для Евросоюза. Следует отметить и то, что автор задает

чистый (эксплицитный) вопрос и дает совершенно конкретную рекомендацию (хотя и в несколько уклончивой форме), причем от своего лица, не ссылаясь на какие-либо авторитеты (можно предположить, что и редакция разделяет его мнение, поскольку он является экспертом в данной области).

### **The challenge for the ECB**

Central bankers do not like surprises. European policymakers had been looking forward to a comfortable launch of the euro next January. When 11 countries including Italy signed up for the single currency in May, the talk was of a European boom, not a global recession.

.....  
Nevertheless, the change in world conditions has prompted US central bankers to contemplate easing monetary policy. *Should their counterparts in Europe do the same?* The answer is: not yet.

European central bankers are unlikely to cut rates in anticipation of imported deflation or to offset falling equity markets.

(From «F.T.» Wednesday, September, 1998).

Любопытно, что сравнительно небольшой размер статьи влечет за собой отсутствие подзаголовка. Сам заголовок абсолютно недвусмысленен и единственным экспрессивным словом в этом кратком заголовке является само слово «challenge». Если мы посмотрим на другие статьи в этой же газете, то мы обнаружим аналогичную ситуацию: содержание такого рода заголовков абсолютно прозрачно, например: Analysts see sharp falls in metal supplies; Equities take a beating but fight back from lows; SWX (the Swiss exchange) to open office in London; VW (Volkswagen) dismisses speculation over trucks takeover; Murdoch steps down at Star TV и т.д.

### **Kouchner pleads for cash for Kosovo**

Bernard Kouchner, the United Nations «governor» of Kosovo, yesterday made an emotional appeal for more money, police and diplomatic help to restore public services, law and order in the beleaguered province.

.....  
Dr Kouchner also excoriated the international community for sending him only 1,800 police when he had asked for 6,000. Referring to the murder rate in Kosovo, he told ministers of Nato and its Euro-Atlantic Partnership Council (EAPC): «Don't talk to me about law and order until you send me more police. I can't do this with my bare hands».

He said: «*How can you expect people with missing sons, daughter, fathers, mothers to put aside thoughts of revenge until this mystery is cleared up?*»

(From «F.T.», December, 1999)

Не прочитав статьи, по заголовку трудно определить, кто такой Кушнер, у кого и для каких целей он просит денег для Косово. Но, подзаголовок, который на этот раз стоит *впереди заголовка*, совершенно однозначно определяет ситуацию. С этой точки зрения у статьи оказывается, фактически, два заголовка и становится непонятным — нужен ли вообще второй (гораздо менее определенный) заголовок. Но если переставить местами подзаголовок и заголовок, то получится обычное соотношение не очень понятного и тем самым привлекающего внимание читателя (иногда парадоксального) заголовка и поясняющего, конкретизирующего его подзаголовка.

Что касается вопроса, то это типичная *импликация* — *возмущение*, звучащее довольно патетически, т.е. ответа на этот вопрос собственно и не требуется. Таким образом, это уже высказанное ранее требование (в более эмоциональной форме) в форме вопроса. Хотя назвать этот вопрос *неинформативным* тоже нельзя, информации здесь более чем достаточно. Говорить об отсутствии элемента вопросительности здесь тоже нельзя: совесть-то у вас есть? Таким образом, здесь есть и экспликация для плохо информированных и импликация — побуждение.

В следующем примере под общим заголовком даны три статьи, из которых мы анализируем только одну «Societe Generate» именно потому, что только в ней встречаются вопрос, заголовки и подзаголовки.

#### THE LEX COLUMN Common knowledge

Selective disclosure of information is clearly a bad thing: it distorts prices and undermines investors' confidence in the markets. The tricky part is tackling it without making the cure worse than the disease.

Unfortunately, the US Securities and Exchange Commission's new «fair disclosure» rules might do just that. Having tried and failed to prosecute analysts and investors under the country's vague and inadequate insider trading laws, the SEC intends to shift the burden of providing full disclosure squarely on to companies. Under the proposals, when a public company wants to reveal material information it will have to file with the SEC, issue a press release or host a publicly accessible conference call.

.....  
Приводимая ниже статья взята нами из специального раздела полосу под заглавием Common knowledge, которому предшествует очень

характерное словосочетание (набранное более мелким шрифтом, но от этого не менее значительным — THE LEX COLUMN).

### **Societe Generale**

Societe Generale's decision to buy nearly 4 per cent of Credit Lyonnais complicates further the already tangled shareholder structure of the recently-privatised French bank. ***But does it make a juicy bidding war more likely?***

Investors certainly seem to think so. Hence yesterday's near 10 per cent increase in CL's share price. One hope is that SG might challenge Credit Agricole for CL's hand when the latter's takeover protection starts to lift in 2001. Another is that the move will encourage other rival suitors, such as Banque Nationale de Paris, to enter the fray.

(From «F. T.», December, 1999)

На первый взгляд, это чисто эксплицитно выраженный информативный вопрос, если судить по следующему на него ответу (настораживает лишь слово «juicy»). Но оно содержит совершенно определенную импликацию — иронию, которая полностью разъясняется в конце статьи.

Это одна из центральных новостей (после статьи «UK equities») и именно по этой причине мы значительно сократили первоначальный текст. Нам хотелось бы обратить внимание на три момента:

1) статья имеет **только заголовок** (в общем подразделе **Common knowledge**), поскольку читатели (хотя бы руководствуясь экономическим контекстом) прекрасно осведомлены, о чем пойдет речь. Это, так сказать, **сообщение на злобу дня** и никаких **специальных апеллятивных** приемов не требуется. **Подчеркнем, что на 100 статей данного номера газеты примерно 80 даны без подзаголовков** (если, конечно, нет указаний на страну, о которой пойдет речь; но это нельзя считать подзаголовком, тем более, что такого рода ориентировка предшествует заголовку);

2) **комментаторы упорно употребляют «Vit» перед вопросами** (и как будет видно далее), казалось бы, без всякой необходимости, это уже превратилось в своего рода журналистский штамп. Складывается впечатление, что это просто **попытка обратить внимание на себя**, на то, **что у них есть собственное мнение**; но нельзя отрицать, что это и своего рода дополнительный намек на отрицательный ответ;

3) **собственное мнение (и/или редакции) излагается независимо от каких-либо подпорок в виде цитат, ссылок на авторитеты или их авторитетные заявления.**

Мы специально привели название раздела для того, чтобы стала понятной его направленность: правильно ориентировать простых людей в том море экономической информации и рекламы, которая обрушивается на них каждый день огромным потоком. В этом смысле **Common**

**knowledge** является лишь пожеланием, целью авторов, а вовсе не реальностью, как можно было бы предположить на первый взгляд.

В каком-то смысле, сопоставляя название раздела и начало статьи, мы начинаем понимать, почему названию раздела предшествуют слова **THE LEX COLUMN**. Авторы, возможно, предпринимают безнадежную, но благородную попытку поставить рекламу на уровень закона с большой буквы. Они хотят сообщать о реальном положении тех или иных компаний.

Следующая статья явно проблемного характера. Основной ее вопрос действительно не так легко разрешим и этим обусловлено не только значительное количество вопросов в начале статьи и далее (пожалуй, самое большое по сравнению с другими статьями), но и их усложненная структура.

#### **Global e-commerce law comes under the spotlight**

*The threshold question is: whose laws apply? When an American woman slips and falls in a hotel in Italy, can she sue in New Jersey, just because the hotel advertises globally on the internet? When a Christmas tree catches fire in an American home and causes a fatality, can the store where the tree was purchased sue the Hong Kong manufacturer in a US court, just because the Hong Kong company has a presence in cyberspace?*

In both two cases, the US courts said «no». But the question of jurisdiction remains unresolved, both internationally and within the US, according to Mr Westermeier. «*What consumer laws, contract law, privacy laws and other laws apply to e-commerce transactions? Where does a transaction take place? How will conflicts in law be determined?*» he asks.

.....  
*What about linking, the fundamental comparative advantage of the internet? How can companies protect themselves against liability for what appears on the linked site? And is it legal for companies to «deep link» to an interior page of the web site, bypassing advertising on the home page?*

The anonymity of the web presents a nightmare for companies. *How can US companies avoid contravening export laws by selling to Libyans?*

*But the thorniest issue of all is probably privacy: how can consumers be protected against e-instructions, in a world of «online profiling», where companies gather information about them without their knowledge?* The problem has global dimensions: the US and EU are at loggerheads over an EU privacy directive that could exclude valuable European consumer data from the US, forcing companies to keep separate databases.

*In the end, it comes back to the same question: how can business be borderless when the law is not?* No one yet has the answers.

(From «F.T.», December, 1999).

По объему статью можно отнести к статьям средней величины: она занимает почти половину газетной полосы. Заголовок тоже занимает промежуточное положение между совершенно парадоксальными, непонятными и загадочными, с одной стороны, и заголовками, понимание которых не вызывает никаких трудностей.

Поэтому появление подзаголовка как бы напрашивается само собой: **«International business is clashing with local and national law in the borderless new world»**. Смысл содержания статьи теперь становится гораздо понятнее: в случае возникшего спора будет не так-то просто решить тот или иной конкретный вопрос. Коммерция, как известно, всегда имела глобальный характер. Этот тезис не нуждается в доказательствах. Что же касается закона, то он преимущественно ограничен национальными рамками.

Отсюда возникает противоречие: законами какой именно нации или международной организации будут пользоваться лица, предъявляющие тот или иной иск и решающие его? В статье приводится несколько совершенно конкретных примеров возможных споров, в связи с чем, и появляется целый ряд вопросов.

Мы уже сказали, что основная проблема статьи: это законы какой страны будут применяться в данном случае. Поэтому когда в статье задается вопрос: **«The threshold question is: whose laws apply?»**, то нет никакого сомнения в том, что основной эксплицитный вопрос должен звучать торжественно.

Просодический характер двух остальных вопросов резко меняется: он становится более разговорным, причем пунктуация (в газете сведенная к минимуму) не дает нам надежной основы для правильного просодического оформления этих вопросов. Так, например, совершенно ясно, что основной подъем в расширенном интервале должен реализоваться на слове «Jersey». Что же касается завершающей части этого предложения, то она произносится со скобочной просодией.

Нельзя не заметить, что и содержание и манера произнесения дают основания для того, чтобы заподозрить комментатора в ироническом отношении автора к обсуждаемому предмету, что, по-видимому, вызвано совершенно однозначным решением американского суда. Автор явно не согласен с такой постановкой вопроса, которая вызывает негативные чувства не только в мире вообще, но и в самой Америке. Следовательно, присутствует импликация негативного плана.

Вопросы юрисдикции в этой области продолжают оставаться несовершенными и поэтому автор обращается к американскому адвокату м-ру Вестермайеру, который согласен с тем, что здесь возникает множество проблем, которые адвокат тоже формулирует в виде специальных эксплицитных вопросов, суммируя их в вопросе: **«How will conflicts in law be determined?»**

Если до сих пор вопросительные формы, использовавшиеся комментатором, были скорее примерами возможных ситуаций, а сам он уже знал ответы на эти вопросы, то вопросы, которые задает адвокат, действительно являются запросом об определенной информации, это эксплицитные вопросы, хотя и не лишенные определенной доли недоумения, сомнения. По-видимому, здесь следовало бы, учитывая прагматическую ситуацию говорить о существовании переходной стадии от эксплицитных (или чистых) вопросов (поскольку вопросы предельно близки к упомянутой категории) к имплицитным.

Проанализируем материал американской газеты «The Wall Street Journal Europe» с точки зрения употребления заголовков, подзаголовков и их связи с вопросительными предложениями.

Хотя в следующем заголовке и остается какая-то недоговоренность, представленная часть вполне понятна, т. е. можно считать, что *тенденция давать понятные заголовки в американской газете выявляется в достаточной мере.*

#### **A Guide to the Better Sort of People (by P. Levy)**

«Among the 100, 000 of living people named in this edition there are plenty of non-Britons and nonresidents. The baronets Croft of Croft Castle have been Australians for several generations; the American bone Lord Menuhin died too late to be excised from this volume (and *by the way, is he the only peer to have had a Hebrew motto on his coat of arms?*)»

(From **The WSJE**, August, 1999)

Вопрос сформулирован таким образом, что информативная или *экспликативная функция сочетается с имплицативной* (ирония), и это тоже типично для данной газеты.

Один вопрос мы приводим из раздела «**Letters to the Editor**» (включение этого раздела в наш анализ исказило бы основное сопоставление комментаторских статей) только в силу его исключительности.

#### **Would You Fly The 'Killer' Skies?**

*How often would one expect to hear an airline CEO publicly describe an aircraft as a «killer airplane?»* («Crowds in the Sky», front page, Aug.2) That kind of thoughtless comment, along with a description of the lack of comfort in the new Boeing 737, shows how corporate financial management can run roughshod over customer service, and simultaneously ignore the sensitiveness of customers.

(From **The WSJE**, August, 1999).

История с падениями Боингов наделала столько шума во всем мире, что автор статьи, естественно, использует «убийственную» иронию в

заголовке (*что является своего рода редкостью в американских газетах*) и всячески пытается обелить реально сложившуюся ситуацию, твердо отстаивая американские позиции в авиации.

Заголовок не является повтором заголовка редакционной статьи, и использование такого заголовка следует отнести на счет писавшего письмо. Другими словами, он ни в коей мере не характерен для газеты вообще.

Что же касается первого вопросительного предложения абзаца, то это чисто риторический вопрос, не требующий никакого ответа — ответ дает сам автор (“*thoughtless comment*”), но интонация этого вопроса выражает крайнее возмущение автора (падение на слове «*often*» с увеличенным интервалом, что в целом приводит к расширению диапазона всего предложения).

#### **U.S. Supports Montenegro's Democracy**

Your July 29 editorial «*Who Will Lead the Balkans?*» was marked by an extraordinary misunderstanding of U.S. government policy toward Montenegro.

(From **The WSJE**, August, 1999)

*Формально* вопрос следует отнести к началу (или середине) абзаца, на самом же деле это всего лишь *заголовок*, на который ссылается корреспондент, в принципе, осуждающий двойные стандарты американского правительства. Поскольку далее никаких вопросов не встречается, мы ограничиваемся только первым абзацем, хотя корреспондент, занимающий государственный пост заместителя секретаря комитета по общественным проблемам, счел необходимым довольно пространно высказаться о поведении американского правительства Черногории и Югославии.

Приведем еще один пример из газеты «*The Wall Street Journal Europe*».

#### **Internet Regulation?**

Vincent Cerf has a deserved reputation for work on key developments that led to the Internet («*Don't Give AT&T a New Monopoly*,» editorial page, July 30). Unfortunately, Mr. Cerf now seems to believe that the Internet can be improved by regulating it.

.....  
If America's government officials begin regulating high-speed Internet access, they would simply be penalizing those who saw high speed's potential first. They also would slow the only existing hope for competition in local telephone markets. *How in the world would either of those benefit consumers?*

(From **The WSJE**, August, 1999)

В этой статье корреспондент также выражает свое неудовольствие по поводу переделки телефонной сети и, если заголовок еще можно прочесть с нейтральной интонацией, то заключительная фраза письма по своим интонационным параметрам весьма схожа с тем, что мы имели в предшествующем письме. Вопрос, таким образом, тоже следует считать чисто *риторическим*: автор уверен, что планы перестройки не приведут ни к чему хорошему, то есть, пользующиеся телефонной связью не будут иметь никаких преимуществ, оказавшись в руках новой монополии.

Мы считаем возможным ограничиться приведенными тремя письмами, поскольку общая тенденция определилась уже с достаточной ясностью.

По вполне понятным причинам в рассмотренном разделе вопросы появляются гораздо чаще, чем в других разделах, причем самого разного характера, и судить по этим вопросам о стиле газеты было бы крайне рискованно. Собственно говоря, сам раздел мог бы быть назван по сути «**Questions to the Editor**» («Editor», с одной стороны, и крайне разношерстная публика, с другой).

В «**Financial Times**» появляется время от времени *аналогичная полоса, которая в равной степени нерепрезентативна в указанном отношении* и которую мы игнорировали при подведении итогов сопоставления двух газет.

Как мы видим, вопросы часто выступают в роли заголовков, поэтому мы не могли не обратить внимание на тот *разительный контраст* между британской и американской газетами, который заключается в обычном соотношении заголовка и подзаголовка в *Financial Times*, когда заголовок призван выполнить *контактоустанавливающую* функцию между автором и читателем (своим странным, парадоксальным, загадочным содержанием), а подзаголовок дает краткую, но четкую информацию о содержании статьи; заголовки же в «**THE WALL STREET JOURNAL EUROPE**» по своему содержанию практически идентичны британским подзаголовкам, они всего лишь информативны и, как правило, подзаголовки отсутствуют. Что же касается вопросительных предложений, используемых в проминантных позициях в газетных статьях, то они зачастую могут выступать и в роли самостоятельных заголовков и подзаголовков, что дает возможность авторам статей привлекать внимание читателей.