

Приемы воздействия на аудиторию через отражение образа селебрити на страницах качественных и массовых британских изданий (The Guardian, The Telegraph, The Independent, The Daily Mail, The Sun, The Mirror)

Научный руководитель – Черепова Татьяна Николаевна

Овечкина Наталья Александровна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail: krisintao@yandex.ru

СМИ является площадкой, через которую аудитория знакомится с образом знаменитости, часто уже имеющий некий оттенок (негативный или позитивный), и воспринимает его так, как это показано в прессе. Часто образ знаменитости искажается в зависимости от подачи его журналистом-автором публикаций и типа издания.

Исследование посвящено изучению приемов создания образа селебрити на страницах изданий разного типа (массовых и качественных). Качественная пресса содержит злободневные материалы, аналитику, эссе, развернутую информацию; отличается аналитичностью и достоверностью. Популярная пресса содержит материалы сенсационного, скандального характера, которые часто затрагивают частную жизнь знаменитых людей; также присутствуют развлекательные материалы и различные розыгрыши, лотереи и т.д.

Одной из стратегий создания эффективных текстов о знаменитостях является стратегия использования имени знаменитости. Часто журналисты используют сокращенные имена знаменитостей, что создает эффект близких дружественных отношений. Например, имя Николь Шерзингер сокращают до «Ник» - 'NEED THE CASH, NIC?' [5]. Этот прием в основном используется в массовых газетах.

Журналист может дать своему герою некую кличку на основе сокращения фамилии знаменитости, что часто закрепляется в таблоидах (Марио Балотелли - «Balo», Роберт Паттинсон - «Patz»).

Еще один из приемов - цитирование селебрити в заголовке. Читатель как бы слышит голос самой знаменитости, благодаря чему возникает доверие к публикации. Пример материала из качественной прессы: 'Kylie Minogue: I don't think marriage is for me' [3].

В таблоидах журналист может сам нафантазировать цитату, исходя из контекста. 'Don't call me mummy! The Queen rolls her eyes as Prince Charles is a bit too familiar in tribute to his mother at her 92nd birthday party' [1]. Королева выразила недовольство, когда принц Чарльз неформально назвал ее мамой, и журналист придумал восклицание «Не называй меня мамой!».

В таблоидных газетах существует традиция использовать описательные слова-характеристики: supermodel Kate Moss (супермодель Кейт Мосс) [1], the catwalk star (звезда подиума) [3]. В качественных изданиях чаще всего используется нейтральная лексика. К примеру, The Guardian [2], публикуя материал о Кейт Мосс, называет ее просто model.

Часто личность актера соотносят с его самой известной ролью. 'Game Of Thrones star Kit Harington looks worse for wear as he's 'thrown out of a bar' in New York' [4]. Актер Кит Харрингтон был одет во все черное, благодаря чему журналист сопоставил его с Джоном Сноу - его самой известной ролью.

В языковом плане следует отметить эмоционально «заряженные слова». Это, как правило, короткие, экспрессивные слова, делающие такой текст уникальным для привлечения внимания читателей. «Adam West: late Batman star snubbed at Oscars 2018 ceremony» [2].

Слово «snub» означает «отказать, проигнорировать», и все эти значения применимы для понимания содержания.

В заголовках о спорте используется игра со значениями и звуками имен знаменитостей. Например, массовая газета «The Sun» обыгрывает фамилию футболиста Лукаку, созвучную со словом «look» (to look - смотреть) ‘Luk-ing to God [5].

И в массовых, и в качественных изданиях фотографии могут перекликаться. Но все же качественные издания стараются выбирать фотографии нейтрального характера, в то время как таблоид может поместить в статье фотографию с нелепым жестом или странным выражением одного из героев публикации.

Таким образом, с помощью определенных приемов журналист захватывает внимание читателя, вовлекает его в содержание статьи. Эти приемы создают иллюзию близких отношений, что увеличивает интерес к чтению всего возможного о знаменитых людях.

Материалы о знаменитостях в качественных изданиях [6] носят более консервативный и сдержанный характер, безэмоциональны и объективны. Массовые издания могут позволить себе неформальность, эмоциональность, вмешательство в частную жизнь; спектр приемов в таблоидах шире, чем в качественных.

Источники и литература

- 1) Daily Mail Online: <https://www.dailymail.co.uk>
- 2) The Guardian: <https://www.theguardian.com/us>
- 3) The Independent: <https://www.independent.co.uk/>
- 4) The Mirror: <https://www.mirror.co.uk>
- 5) The Sun: <https://www.thesun.co.uk/>
- 6) The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/>