

## **Публицистика как тип дискурса**

© кандидат филологических наук *Е. О. Менджерницкая, 1999*

Основной функцией публицистики, как известно, является сообщение информации. Но публицистика как тип дискурса этим не ограничивается, если под дискурсом понимать не только «совокупность тематически, культурно или как-либо еще взаимосвязанных текстов» («Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике» под ред. А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского, с.179), не только «вид речевой коммуникации, предполагающий рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм и правил социальной жизни и единственным своим мотивом имеющий достижение взаимопонимания» (там же, с.179). Представление о дискурсе как о «речевом произведении, рассматриваемом во всей полноте своего выражения (словесно-интонационного и паралингвистического...) и устремления, с учетом всех внеязыковых факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для успешного речевого взаимодействия» («Краткий словарь лингвистических терминов» Н.В. Васильева, В.А. Виноградов, А.М. Шахнарович, с.57) также кажется не вполне достаточным. Наиболее адекватным нам представляется следующее определение: «...под дискурсом мы понимаем вербализованную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» (В.В. Красных «Виртуальная реальность или реальная виртуальность?», с.190). Отсюда следует, что дискурс можно считать когнитивным процессом, отражением мышления средствами конкретного языка.

Будучи когнитивным процессом, дискурс включает в себя особенности представления и подачи информации, а также особенности ее восприятия. Это означает, что необходимо учитывать эти особенности как в рамках определенного национального дискурса, так и в рамках определенного издания. Другими словами, способы представления информации в данном конкретном издании могут иметь свои особенности по сравнению со стратегией подачи информации в данном типе дискурса в целом. С другой стороны, для адекватного понимания сообщаемой информации необходимо совпадение так называемых когнитивных баз, или фоновых знаний, участников коммуникации, т.е. наличие опреде-

ленных знаний и представлений, характерных для членов данного национального языкового сообщества.

Необходимо оговориться, что под публицистикой в данном случае понимается так называемая «качественная пресса» (quality press). Среди изданий такого рода можно упомянуть «Time Magazine», «The Times», «The Economist», «The Guardian», «Financial Times», «The Wall Street Journal» и другие. Выбор качественной прессы для анализа (а также преподавания современного английского языка) обусловлен не только тем, что она предлагает информацию о различных аспектах деловой жизни во всем мире, но и обеспечивает образцы приемлемого языкового употребления. Как справедливо отмечает Т.Б. Назарова в своем учебном пособии «Business English. An Introductory Course for Advanced Students», «Quality press authors, however, are never satisfied with a mere naming of events, people and facts. For most of them discussion of current events in finance, industry and politics will be more often than not regarded as a formidable task challenging not only their intelligence and analytical thinking but also their feel for the language with its infinite variety of choices and preferences. A student of Business English will have to learn to apprehend the subtle and intricate metaphors, numerous instances of elegant variation and wordplay, intensified through allusion and quotation. The latter are increasingly present in quality press, making its reading a sophisticated quest for meaning with more focus and emphasis on the linguistic aspect» (с.68).

Отбор материала для анализа и изучения происходит уже на этапе просмотра заголовков статей того или иного издания. Поэтому мы решили сосредоточиться именно на особенностях названий в журнале «The Economist», который на самом деле является газетой, хотя и издается в формате журнала.

Итак, чем же является заголовок статьи — отражением ее содержания или способом привлечения внимания читателя? Просматривая названия статей, мы приходим к выводу, что они скорее ориентированы на восприятие, чем являются заявкой об определенной информации, содержащейся в статье.

Среди названий можно выделить следующие типы:

1. нейтральные:

- Raising standards
- Why Internet shares will fall
- The risks of free trade
- An integrated route to success
- Saving the Olympic spirit

The lesson of Quebec

2. содержащие фонетическое обыгрывание (аллитерацию, ассонанс, рифмовку, паронимы, звуковой символизм):

How dangerous is Los Angeles?

The doomed and the dangerous

Poverty and plenty

Better times for a battered country

Gates the Good

Junk funk

Of devils, details and default

Bubble babble

3. коннотативные:

а) обыгрывающие популярные изречения, понятия, пословицы, песни:

All hands off Estonia's deck

A survival guide

Top marks for achievement

Dirty tricks and democrats

Needles in giant haystacks

Laughter through Italian tears

No ivory towers

Yo, ho, ho, and a bottle of rice wine

A pig of a problem (в этом случае переплелось несколько устойчивых словосочетаний и понятий: с одной стороны, мы знаем клише a root/heart of a problem; с другой стороны, в одном из своих значений слово pig (difficult or unpleasant thing, task, etc.) употребляется в таких выражениях, как a pig of a job/day/exam; дополнительную ироническую коннотативность в это название привносит обыгрывание буквального значения слова pig, поскольку статья посвящена проблемам британских фермеров, производящих свинину);

б) обыгрывающие названия литературных произведений:

Taming Leviathan («The Taming of the Shrew» William Shakespeare)

The French Lender's Woman («The French Lieutenant's Woman» John Fowles)

The Prince and the Pauper («The Prince and the Pauper» Mark Twain)

The Importance of Breakfast («The Importance of being Earnest» Oscar Wilde)

Paradise Threatened in Mauritius («Paradise Lost» John Milton)

Women, Work and the Family («Women, Fire and Dangerous Things» George Lakoff);

в) обыгрывающие названия кинофильмов:

The silence of the lambs

The unbearable lightness of finance

Once upon a time on Wall Street

4. сочетающие коннотативность с фонетической игрой:

Plastic arts (речь в данной статье идет о пластиковых карточках в Индии)

Norse code (статья посвящена ожесточенным спорам о генетике в Исландии)

OptiMistic (речь идет об инвестиционной компании под названием OptiMarket)

5. повторяющиеся, неоднократно использующиеся «сквозные клише»:

Guerrilla politics in Japan (Oct. 24<sup>th</sup>, 1998)

Guerrilla tactics (Feb. 5<sup>th</sup>, 1999) (в основе этих выражений лежит понятие guerrilla — a member of an unofficial military group, esp. one fighting to remove government, which attacks its enemy in small groups unexpectedly (Longman Dictionary of English Language and Culture))

Gloom to boom (March 13<sup>th</sup>, 1995)

Gloom and boom (Sept. 19<sup>th</sup>, 1998) (здесь обыгрывается клише gloom and doom — sad and discouraging thoughts; hopelessness (Oxford Advanced Learner's Dictionary))

6. вопросы:

Law? What law?

Haven't I met you before?

Who's running Germany?

Will the real German government please stand up?

Where is it going?

Will Slobodan Milosevic fall?

Подытоживая получившуюся в результате анализа классификацию названий статей газеты «The Economist», можно сказать, что нейтральные заголовки чаще всего бывают предпосланы серьезным статьям аналитического плана, в то время как аллюзивные, содержащие фонетические парадоксы, сопровождают материалы более «легкого» жанра и разнообразной тематики. «Сквозные клише» появляются в заголовках

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

статей сходной тематики и призваны сформировать своеобразный «рефлекс» восприятия у читателя. В качестве особенности дискурса «The Economist» нельзя не отметить ироничное, иногда снисходительное отношение к описываемым проблемам.

В одной из последних работ, посвященных дискурсному подходу к анализу публицистики — диссертации Э.В. Хилхановой «Дискурс газеты BILD как объект лингвистического исследования», содержится утверждение о том, что дискурс газеты BILD не является только текстовой структурой, а представляет собой сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст, и характеристики участников коммуникации, и различные стратегии, лежащие в основе производства новостей в данной газете. Это можно в полной мере отнести и к газете «The Economist» (как, впрочем, и к любому другому публицистическому изданию, поскольку каждому из них присущ свой способ отбора и представления новостей, а также их соответствующее языковое оформление).

#### Л и т е р а т у р а

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / Под ред. А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского. М.: Помовский и партнеры, 1996.
2. Васильева Н.В., Виноградов В.А., Шахнарович А.М. Краткий словарь лингвистических терминов. М.: Русский язык, 1995.
3. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? М.: Диалог-МГУ, 1998.
4. Хилханова Э.В. Дискурс газеты BILD как объект лингвистического исследования: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1997.
5. Nazarova T. Business English. An Introductory Course for Advanced Students. М.: Dialogue-MSU, 1997.
6. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman, 1992.
7. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press, 1989.