

ЛИНГВИСТИКА

Особенности национального публицистического дискурса

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

Данная статья является продолжением темы, начатой в статье «Публицистика как тип дискурса» (Язык, сознание, коммуникация, Вып. 7). На этот раз предметом обсуждения станет сопоставление английского и русского дискурса публицистики и попытка определения их «национальной принадлежности».

Позволю себе еще раз заострить внимание на некоторых положениях, уже звучавших в предыдущей статье. Если рассматривать публицистику как тип дискурса, то невозможно ограничить ее функции лишь сообщением информации, при условии, что под дискурсом подразумевается когнитивный процесс, отражение мышления средствами конкретного языка с учетом экстралингвистической реальности.

Будучи когнитивным процессом, дискурс включает в себя особенности представления и подачи информации, а также особенности ее восприятия. Это означает, что характерные черты определенного национального дискурса можно проследить и на примере конкретного издания. В данном случае речь пойдет об английской газете «The Economist» (издаваемой, правда, в формате журнала) и о русском журнале «Власть» издательского дома «Коммерсантъ». (Необходимо оговориться, что под публицистикой понимается так называемая «качественная пресса» (quality press)).

Признанным фактом является то, что для адекватного понимания сообщаемой информации необходимо совпадение так называемых когнитивных баз участников коммуникации, т.е. наличие определенных знаний и представлений, характерных для членов данного национального языкового сообщества. Сопоставительный анализ двух упомянутых изданий позволит взглянуть на данную проблему с точки зрения их отражения в национальном публицистическом дискурсе.

Отбор материала для прочтения, анализа и изучения происходит уже на этапе просмотра заголовков статей того или иного издания. Поэтому будет логичным сосредоточиться именно на особенностях названий в упомянутых изданиях.

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

Среди названий статей «The Economist» 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, поговорки, 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 *rig*, 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. 24th, 1998)

Guerrilla tactics (Feb. 5th, 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 13th, 1995)

Gloom and boom (Sept. 19th, 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 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.

Обратившись к анализу названий статей из журнала «Власть», я ожидала, что они подпадут под те же категории, что и английские названия. Однако среди них едва ли можно найти нейтральные, поскольку даже те, что на первый взгляд могут показаться таковыми неискушенному читателю, приобретают ярко выраженные адгерентные коннотации в конкретном политическом (экстралингвистическом) контексте.

Что касается фонетического обыгрывания, то в русском публицистическом дискурсе эта категория в чистом виде не существует, ибо названия, которые могли бы быть к ней приписаны, приобретают коннотативность не благодаря собственно фонетическим парадоксам, а благодаря замене определенного слова в каком-то устойчивом сочетании на слово, сходное по звучанию, но совершенно меняющее значение всего выражения. Таким образом, в русском дискурсе можно вести речь только о категории, сочетающей коннотативность с фонетическим обыгрыванием:

Визит для понта (о приезде Карлы дель Понте в Москву)
Ссудите сами
Год в мешке
Мифотворцы из России
Не каской, а лаской
Запрос ребром
Миссионеры союзного значения
Имамат в три хода (о ситуации в Чечне)
Процессор не пошел
Боевые мощи

Переходя к группе коннотативных названий, необходимо отметить, что среди них наиболее многочисленной оказалась группа названий, обыгрывающих популярные изречения, понятия, песни:

Служу Кремлю

Внутренний голос Америки
Коммунистическое «Отечество» в безопасности
Хулиганство в особо крупных размерах
Министерство путей обогащения
Блиц-крик генерала Степашина
Субъект против федерации
Березовский for sale
С хмурым утром!
Пошла платить губерния
Военный капитализм не пройдет
Страна победившего ваххабизма (статья о Таджикистане)
Наше общество существует в режиме самоокупации

Особенностью этих названий является то, что в них используется прием разрушения идиомы, когда определенное слово в привычном и ставшем уже избитым выражении заменяется на другое, придающее всему высказыванию совершенно новый, ироничный смысл.

В особую группу можно выделить названия, в которых ироничные коннотации появляются благодаря замене номинативно-деривативного значения одного из элементов высказывания на его номинативное значение:

Лужков взял под козырек
СНГ к разводу готово
Режиссер в долгу перед отечеством (речь в статье идет о фильме Н. С. Михалкова «Сибирский цирюльник» и потраченных на него средствах)

Среди названий статей есть те, которые содержат аллюзии на литературные произведения, правда в искаженном виде:

Товарищу Берии — человеку и людоеду
Совет для постороннего
Евгений, добрый мой приятель (о Е. М. Примакове)
Они сражаются с Родиной
Хиллари, которая гуляет сама по себе
Фирма животных
Антикварная ярмарка тщеславия

Обращает на себя внимание то, что обыгрываются названия произведений не только русской, но и зарубежной литературы.

Тот же прием разрушения устоявшихся сочетаний используется и в случае, когда обыгрываются названия кинофильмов:

Деньги исчезают в полдень
Четверо против завхоза (об упр. делами президента П. Бородине)

Чужие здесь не проходят (о выборах в Дагестане)
Застава Ильича (о Ю. И. Скуратове)

Среди названий статей в журнале «Власть» мне не встретились «сквозные клише», которые воспроизводились бы регулярно и повторялись из номера в номер. (Это, очевидно, следует отнести на счет большого творческого потенциала наших журналистов, разнообразия нашей жизни или отсутствия стереотипного мышления у русскоязычной аудитории.)

Таким образом, если попытаться выявить национальные особенности на основании анализа лингвистических средств привлечения внимания читателя в жанре публицистики (что, как мы выяснили, является основной задачей заголовков статей), можно прийти к следующим выводам:

- Британская пресса, в частности «The Economist», активно использует фонетические парадоксы, а также аллюзии и коннотации. Это часто демонстрирует ироничное отношение к обсуждаемым проблемам и предполагает аналогичное отношение к ним читателя. Ожидается, что читатель будет готов изучать серьезные аналитические материалы независимо от их названий, но газета явно пытается «завлечь» менее опытную аудиторию более броскими заголовками статей разнообразной тематики.
- Русская пресса, в частности «Власть», своим ироничным, иногда насмешливым, отношением к событиям нашей жизни практически не оставляет места для нейтральных, информативных заглавий. Даже кажущиеся нейтральными заголовки превращаются в адгерентно коннотативные в контексте определенных политических событий. Фонетическое обыгрывание почти не используется как самостоятельный прием, но разрушение разного рода названий, идиом и устойчивых сочетаний применяется очень часто.

Проведенный анализ подводит нас к вопросу об универсальных, с одной стороны, и характерных для данной культуры, с другой стороны, приемах, используемых в рамках публицистического дискурса. К числу универсалий следует прежде всего отнести аллюзии. Безусловно, предметы аллюзий весьма различны в различных культурах и являются их неотъемлемой частью, отражая специфику национальной когнитивной базы.

Говоря о характерных для конкретной культуры приемах, нельзя не отметить то эстетическое удовольствие, которое получают британские журналисты от использования всевозможной фонетической игры. Этот прием явно более присущ британской прессе в отличие от русской. В то

же время русское сознание не может удовлетвориться простым упоминанием известных фраз или названий. Оно признает только нарушенные клише, в которых игра слов выходит на передний план.

Риторические вопросы, столь охотно используемые в качестве заголовков статей в британской прессе, видимо, не близки российским журналистам, что делает этот прием «culture-specific», как сказали бы носители английского языка.

В целом необходимо отметить, что ироничное отношение к политическим событиям весьма глубоко укоренилось как в британском, так и в русском сознании. Конечно, подобный анализ особенностей публицистического дискурса не может не вызвать вопроса о потенциальных читателях, о той аудитории, на которую нацелено то или иное периодическое издание. Ведь способность восприятия информации варьируется в рамках одного национально-культурного сообщества в зависимости от уровня подготовленности аудитории.

Таким образом, в результате проведенного анализа можно предположить, что публицистический дискурс отражает не только разные стратегии подачи информации, но и различные способы когнитивного представления действительности в целом, что позволяет говорить о национальной принадлежности того или иного публицистического дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

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. Гудков Д. Б. Лингвистические и методические проблемы межкультурной коммуникации // Лингвистические и лингводидактические проблемы коммуникации / Ред. А. И. Изотов, В. В. Красных. М.: МАЛП, 1996. С. 45-57.
4. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек, сознание, коммуникация. М.: Диалог-МГУ, 1998.
5. Красных В. В., Гудков Д. В., Багаева Д. В. О tempora, о mores! Новые структуры русской когнитивной базы // Лингвистические и лингводидактические проблемы коммуникации. / Ред. А. И. Изотов, В. В. Красных. М.: МАЛП, 1996. С. 107-120.
6. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филологический факультет МГУ, 1996.
7. Менджевицкая Е. О. Публицистика как тип дискурса // Язык, сознание, коммуникация. М.: Диалог-МГУ, 1999. Вып. 7. С. 13-18.
8. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman, 1992.
9. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press, 1989.