

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ ЯК ВИЯВ АВТОРСЬКОГО НАЧАЛА (на матеріалі публікацій Річарда Рея в газеті “The Guardian”)

Ніколенко А. П.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті аналізується структурна організація англomовного газетного дискурсу на матеріалі публікацій Річарда Рея стосовно ситуації на сучасному світовому ринку мобільного зв'язку. Специфіка структурної організації авторського дискурсу розглядається як вияв авторського начала в ракурсі визначення загальної комунікативної мети та стилю, який є складним конгломератом функціонального стилю в його специфічному переломленні та індивідуального стилю автора.

Ключові слова: дискурс, структура, факт, метафора, експресивність.

В статье представлен анализ структурной организации англоязычного газетного дискурса на материале публикаций Ричарда Рея относительно ситуации на современном мировом рынке мобильной связи. Специфика структурной организации авторского дискурса рассматривается как проявление авторского начала в ракурсе определения общей коммуникативной цели и стиля, являющегося сложным конгломератом функционального стиля в его специфическом преломлении и индивидуального стиля автора.

Ключевые слова: дискурс, структура, факт, метафора, экспрессивность.

The article presents the analysis of an English newspaper discourse structure on the basis of Richard Wray's articles concerning the situation on the present-day world mobile phone market. The specific character of the author's discourse structure organization is viewed as a realization of the author's Self in the perspective of identifying the general communicative goal and the style which is a complex conglomerate of the functional style in its specific refraction and the author's individual style.

Keywords: discourse, structure, fact, metaphor, expressiveness.

У фокусі лінгвістичних досліджень завжди опиняються теми, актуальність яких продиктована вимогами часу. І сьогодні, в епоху “глобалізації”, увагу лінгвістів усе більше привертають засоби масової інформації, що висвітлюють найгостріші проблеми сьогодення. Одним з найпоширеніших і найпопулярніших засобів залишається преса. Отже, тема інтерпретації змісту газетної (або журнальної) статті залишається актуальною для лінгвістики. Проте всебічна інтерпретація тексту статті є можливою лише при зверненні до останнього як до складного комунікативно спрямованого цілого, що створене на базі мови. Це передбачає врахування поряд з лінгвальними також і екстралінгвальних параметрів його створення та інтерпретації, розкриття соціально-психологічних кореляцій, іншими словами, – звернення до дискурсу статті [1, с. 31]. У пропонованій статті ми дотримуємося визначення дискурсу як тексту, його уривка, схеми, фрагмента чи парадигми, письмової або усної, об'єднаних “послідовною логічною будовою і мовними зв'язками локального та глобального змісту з метою реалізації певної авторської інформативної, людинознавчої та суспільствознавчої проблематики” [1, с. 29]. У завдання розвідки входить аналіз структурної організації авторського дискурсу на матеріалі двох публікацій Річарда Рея в газеті “The Guardian”: “*Nokia turns up the heat on Apple with launch of N900*” (З випуском моделі N900 Нокія посилює тиск на Apple) (від 27 серпня 2009) та “*Nokia makes first loss for more than a decade in face of fierce competition*” (Перед обличчям жорстокої конкуренції Нокія зазнає перші збитки за більш ніж десятиріччя) (від 15 жовтня 2009).

Загальна тематика дискурсу в обох випадках охоплює процеси, що відбуваються на сучасному світовому ринку мобільного зв'язку, тенденції розвитку якого, як і на будь-якому ринку, визначаються жорсткими законами конкуренції. Всі аспекти організації дискурсів розгортаються навколо гострої проблеми, з якою вперше більш ніж за десятиріччя зіткнувся визнаний у світовому масштабі лідер мобільного зв'язку – компанія "Нокія".

Увагу привертає насамперед певна аналогія в плані дискурсної організації текстів вищезгаданих статей, що є явним відбитком специфіки індивідуального стилю автора. По-перше, це стосується заголовків статей, які в стислій формі, дуже лаконічно і виразно подають лейтмотив дискурсів. Виразність (ненейтральність мовлення) досягається за рахунок вражаючого фактологічного змісту, а також за рахунок використання підсилювальних елементів (див. назви вище). У першому випадку таким елементом є *turn up the heat on*, що містить метафору як приховане порівняння. Метафора ж, що, як правило, створюється мовцем на хвилі емоційного сплеску, додає елемент експресивного забарвлення, що і забезпечує їй статус виразного засобу. В другому випадку підсилювальними елементами є лексичні одиниці зі значенням крайньої негативності – *loss* (втрата, збиток) і *fierce competition* (жорстока конкуренція). До того ж, *fierce competition* може бути розглянуте як метафоричний вираз, сила впливу якого зумовлена особливостями створення та функціонування метафори.

Коротке резюме, що наводиться під назвою першої статті, містить метафору: *Finnish firm fires latest salvo against the iPhone* (4), завдяки якій автор має можливість висловити свою оцінку у виразній формі, надаючи всьому висловленню експресивного забарвлення. Резюме, що наводиться під назвою другої статті, має більш нейтральну форму: *Finnish company Nokia admits that it has underperformed* (5).

Ідентичний характер мають вступи обох публікацій, у яких експресивність забарвлення досягається насамперед шляхом використання метафори.

Вступ першої статті: *Nokia's ongoing fight against Apple's iPhone intensified today with the release of a new touchscreen phone that it claims offers the power of a personal computer on a mobile phone* (4).

Вступ другої статті: *The many touchscreen mobile phones that have hit the shops this year, from the Apple iPhone and Palm Pre to the HTC Hero, have continued to eat into the commanding lead once enjoyed by Nokia, with the world's largest handset manufacturer reporting its first loss for over a decade* (5).

Уживання максимальної кількості експресивно значущих елементів на початку дискурсу, безсумнівно, спрямоване на захоплення уваги читача від самого початку і співзвучне інтенціям мовця щодо досягнення загальної комунікативної мети. Крім того, в обох випадках виразність підсилюється за допомогою візуального засобу – фотографії з коротким коментарем, яка розміщена під резюме.

Вивчення елементів аналогії початку обох публікацій (назва, резюме, візуальний засіб, вступ) дає підстави припустити, що подібна схема організації дискурсу як загального висловлення мовця, яке за масштабом дорівнює тексту, здебільшого походить від індивідуального стилю мовця-автора.

Експресивно забарвлений початок плавно переходить у фактологічно насичену головну частину. Основним засобом впливу на свідомість читача на цьому етапі є численні факти, що наводяться з метою аргументації.

Факти, що покладені в основу дискурсу першої статті, містять таке:

назви моделей телефонів компанії та їх порівняння в плані технічних характеристик: *Its first touchscreen phone – the Nokia 5800 – has sold well but failed to attract the sort of "must have" cachet enjoyed by the iPhone. That phone has now been joined by the N97, which (like the new N900) has a slide-out keypad, and the Nokia 5530 which includes Nokia's music service Comes With Music. They will be followed later this year by another touchscreen device, the Nokia 5230* (4);

назва компанії-конкурента і моделі-конкурента: *Apple's iPhone* (4);

переваги нової моделі смартфона Нокія: *The big difference between the N900 and the other Nokia touchscreen phones, however, is likely to come in its speed of processing and multi-tasking* (4);

Nokia says its Maemo 5 software means users can have dozens of application windows open and running simultaneously. The N900 has an ARM Cortex-A8 chip, which should be at least a third faster than the processor in the N97 and is the chip used in the iPhone (4);

недоліки нової моделі смартфона Нокія: *The N900, however, is bulkier than the iPhone, coming in at 18mm thick compared with the iPhone 3Gs's 12.3mm, and weighing 181g compared with the iPhone's 135g* (4);

ціна: *The N900, however, is a higher specification phone, as befits its 500 (440) retail price – a sum that will be free to anyone signing up to an 18-month contract* (4);

події: (див. приклади, наведені вище).

Факти, що покладені в основу дискурсу другої статті:

назви компаній-конкурентів і моделей-конкурентів: *Apple iPhone, Palm Pre, HTC Hero* (4).

Nokia, which once made more than four out of every 10 mobile phones sold worldwide, has suffered as new entrants including Samsung, LG, Palm, HTC and Apple have barged their way into the lucrative market for so-called smartphones, devices that can access the web, send email and play music. Consumers are increasingly being offered a range of touchscreen devices, most recently the Palm Pre, Motorola Dext and BlackBerry Storm 2, which will hit Britain later this month (4);

аналіз ситуації на світовому ринку мобільного зв'язку і як результат – аналіз цінової політики компанії Нокія:

Nokia's average selling price in the quarter was €62, at the same level as in the second quarter, but well down on last year's €72 (5).

Analysts believe Nokia has yet to come up with a real competitor to the iPhone. In a note issued after the results, Standard & Poor's equity research team said Nokia's overall market share actually fell in the third quarter, to 37.7% from 38.5% in the previous quarter and its share of the high-end smartphone market was also down (5).

Проте зміст показників фактологічного матеріалу, наведеного в дискурсах двох аналізованих публікацій, суттєво відрізняється, що гармонізує із загальним змістовим фоном дискурсів. Дискурс першої статті рясніє наведеними технічними характеристиками різних моделей мобільних телефонів у їх порівнянні, а отже, – і термінологічною лексиною сфери телекомунікацій і комп'ютерних технологій. Дискурс другої публікації, що була надрукована двома місяцями пізніше, сповнений показниками частки компанії “Нокія” на світовому ринку мобільного зв'язку і, відповідно, – термінологічною лексиною сфери маркетингу.

У головній частині дискурсів вищезазначених публікацій також зустрічаються деякі метафоричні вирази, утворені на базі лексики, характерної для усного неофіційного мовлення.

Приклад метафоричних виразів у дискурсі першої публікації: *Its first touchscreen phone – the Nokia 5800 – has sold well but failed to attract the sort of “must have” cachet enjoyed by the iPhone* (4).

Приклад метафоричних виразів у дискурсі другої публікації: *Nokia signalled in its third quarter results that this trend may be coming to an end, helped in part by the slew of attractive new touchscreen devices which operators are using to lure consumers on to long-term contracts* (5).

Проте питома вага подібних утворень для головної частини дискурсів не суттєва, “головне слово” в плані подолання ненейтральності мовлення залишається за фактичним матеріалом.

У заключній частині дискурсу першої публікації наводиться висловлення представника адміністрації компанії Нокія, що являє собою рекламний фрагмент на користь нової моделі. На думку працівників компанії, модель Нокія N900 має виявитися конкурентоспроможною, поєднавши в собі функції комп'ютера, Інтернету і мобільного телефону, які мають надати користувачам широкі можливості:

"With Linux software, Mozilla-based browser technology and now also with cellular connectivity, the Nokia N900 delivers a powerful mobile experience," said Anssi Vanjoki, executive vice-president of markets at Nokia. "What we have with Maemo is something that is fusing the power of the computer, the internet and the mobile phone, and it is great to see that it is evolving in exciting ways" (4).

Наведений фрагмент містить два висловлення представника компанії, кожне з яких починається з акцентування перспективних технічних характеристик нової моделі і завершується фразою, що дає оцінку нової моделі з боку мовця. При цьому, друге висловлення завершується емотивно зумовленою, а отже, – і експресивно значущою фразою, яка є характерною для усного неофіційного мовлення: "... it is great to see that it is evolving in exciting ways", що містить лексичні одиниці з підсилювальною семантикою (*great, exciting*). Поєднання елементів різних функціональних стилів у межах речення-висловлення надає експресивного забарвлення всьому фрагменту, що, у свою чергу, є способом впливу на свідомість читача. Більш того, вищезазначена експресивно значуща фраза є останньою фразою всього дискурсу. Врахування статусу мовленнєвої експресії як мовленнєвого показника емотивного стану мовця зумовлює висновок: мовець закінчує своє висловлення на піку позитивного емоційного сплеску, виявляючи впевненість у безхмарному майбутньому своєї компанії. Наводячи цю цитату, автор статті, безперечно, закінчує свій дискурс на оптимістичній ноті. Особливу увагу привертає аналогія першої і останньої фраз усього дискурсу: по-перше, в плані позитивного настрою – на користь компанії "Нокія", і по-друге, в плані експресивної значущості висловлень.

У заключній частині дискурсу другої публікації, навпаки, наводяться дані, що свідчать про зменшення частки компанії "Нокія" на світовому ринку, а також наголошується на успіху головного конкурента у сфері смартфонів – компанії "Apple":

Nokia's share of the converged mobile device market was an estimated 35% in the third quarter 2009 down from 41% in the second quarter 2009, suggesting that consumers who were on Sim-only deals in the summer and have recently decided to take a phone on a long-term contract have not been rushing to grab a Nokia device, but instead plumped for rivals such as the iPhone.

In a note on Apple, American investment house Northeast Securities said it has run supply chain checks which indicate that shipments of the iPhone in September "exceeded [Wall] Street estimates of 7m by 25%-30%. Wider distribution and share gains were contributing factors" (5).

Аналогічно до ситуації з дискурсом першої публікації, заключна частина дискурсу другої статті містить експресивно значущу фразу, що є характерною для усного неофіційного мовлення: "... have not been rushing to grab ...". Досягнення ненейтральності мовлення в цьому разі стає можливим, по-перше, завдяки гіперболізації змісту, а по-друге, завдяки поєднанню елементів різних функціональних стилів у межах речення-висловлення (відомо, що стислість контексту сприяє підвищенню загального рівня мовленнєвої експресії [3, с. 14-15]).

Так само, як і у випадку з дискурсом першої публікації, увагу привертає "співзвуччя" вступної і заключної частин дискурсу: по-перше, в змістовому плані, а по-друге, – в плані експресивної значущості висловлень.

Згідно із загальною тематикою дискурсу сферою людської діяльності, в якій ця тематика знаходить відбиття, а також, згідно з комунікативною метою дискурсу, вважаємо доцільним визначити тип дискурсу вищезазначених публікацій як бізнес дискурс, укладений на базі термінологічної лексики галузі телекомунікацій, а також термінологічної лексики галузі маркетингу. Відповідно до методів та стратегій організації цей тип дискурсу може бути визначений як аргументаційно-аналітичний [1, с. 19], оскільки фактологічний матеріал дискурсу, по-перше, надає факти, які самі по собі є аргументами, а по-друге, наводить фактичні дані для аналізу, результати якого є аргументами.

Таким чином, аналіз структурної організації авторського дискурсу на матеріалі публікацій Річарда Рея в газеті "The Guardian" дає підстави для висновків: специфіка структурної організації авторського дискурсу є виявом авторського начала в ракурсі визначення загальної комунікативної мети та стилю, який є складним конгломератом функціонального стилю в його специфічному переломленні та індивідуального стилю автора.

Література

1. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 495 с.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 3-26.
3. Хавхун А. П. Способи експресивної реалізації граматичного суб'єкта в поетичному тексті (на матеріалі англійської поезії XVIII-XX століть): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Хавхун Алла Петрівна. – К., 1998. – 18 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

4. The Guardian, August 27, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/aug/27/nokia-n900-launch>
5. The Guardian, October 15, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/oct/15/nokia-has-first-loss-for-a-decade>