

УДК 81.347.78.034

DOI 10.31494/2412-933X-2018-1-5-93-100

Новосілець О. В.,

викладач,

Національний університет "Львівська політехніка"

olenkanowosilets@i.ua

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Анотація

У статті розглянуто публіцистичний дискурс як середовище здійснення комунікативного впливу. Охарактеризовано сферу функціонування публіцистичного дискурсу, його особливості та проаналізовано взаємодію комунікатора та реципієнта повідомлення. Аналізуються семантико-стилістичні реалії сучасної англomовної публіцистики. Подано основні риси та особливості функціонального стилю публіцистичних текстів, обговорюються прийоми, які в них використовуються.

Ключові слова: публіцистичний дискурс, англomовна публіцистика, публіцистичний стиль, семантико-стилістичні особливості, неологізми.

Summary

The article discusses the specifics of journalistic discourse as a medium of communicative influence on a mass audience. The peculiarities of journalistic discourse are characterized, the sphere of its functioning is considered, and the interaction between the author and the addressee of the message is established. The semantic-stylistic realities of modern English-language journalism are analyzed. The main features and features of the functional style of journalistic texts are presented, the techniques used in them are discussed.

Key words: journalistic discourse, English-language journalism, journalistic style, semantic-stylistic features.

Публіцистичний дискурс найбільш швидко реагує на зміни, що відбуваються у мові. Крім того, в ньому висвітлюються інтереси та погляди суспільства. За інтенсивністю впливу розрізняють дискурс звичайної розмови та персуазивний дискурс. Відмітимо, що дискурс вважається персуазивним, якщо спроба впливу усвідомлено здійснюється одним із комунікаторів [1].

За своєю соціальною спрямованістю публіцистичний дискурс можна вважати одним із різновидів персуазивного дискурсу, а суть публіцистики становить єдність інформаційної функції та функції впливу. Публіцистика є призмою, що трансформує інформаційний зміст текстів інших функціональних стилів у форму, що доступна розумінню широкої аудиторії. Зміни у комунікативних процесах кінця ХХ – початку ХХІ ст., що відображають потужний вплив на реальне життя сучасних мас-медіа, актуалізували проблеми, пов'язані з розумінням медіа-тексту.

Лінгвістичне вивчення умов створення вислову (тексту) визначає його як дискурс. Такі дослідження проводилися лінгвістами на матеріалі

публіцистичного (А. Баранов, Ю. Баскова, Г. Солганик, О. Булигіна, О. Бикова, О. Колтишева, О. Терпугова та ін.), рекламного (В. Зірка, Ю. Пирогова, О. Нагорна, Т. Полетаєва, М. Шевельова), газетного (Ю. Антонова, О. Горіна, Г. Хагарезов) дискурсів. Сучасні науковці розглядають специфіку впливу засобів масової інформації у різних аспектах: етичного (Б. Бессонов, О. Власов, М. Горбаневський, Г. Почепцов, А. Цуладзе), психологічного (Р. Гаррифудін, Г. Грачов, С. Кара-Мурза, І. Мельник, В. Панкратов), риторичного (І. Стернін, О. Зарецька, А. Михальська), лінгвістичного (О. Булигіна, Т. Добросклонська, Н. Купіна, С. Мегентесов, Н. Остроушко), комунікативно-прагматичного (О. Іссерс, О. Попова, Ю. Пирогова, О. Паршина, Д. Ольшанський). Однак особливості англомовної публіцистики на сьогодні не отримали достатнього висвітлення, що й зумовлює актуальність дослідження.

Публіцистичний дискурс має потужний регулятивний потенціал, тому його дослідження у межах теорії мовленнєвого впливу, що вивчає засоби та стратегії оптимізації процесу спілкування. У сучасну епоху боротьби за стабільність соціуму та відповідно спрямовану аудиторію, коли публіцистичний текст реалізує функцію управління суспільною свідомістю шляхом символів і знаків, використовуючи усі наявні механізми маніпулятивного впливу, цілком логічно мати опертям поняття публіцистичного дискурсу, що являє собою інформаційний газетний текст про ту чи іншу подію або явище. Іншими словами як посередник між мовленнєво-мисленнєвою діяльністю автора та реципієнта.

Метою наукової розвідки є визначення особливостей англомовного публіцистичного тексту.

Особливого значення для публіцистики, однією з важливих властивостей якої є помітна чутливість до вимог часу, набувають неологізми, новітня термінологія та образність лексики. Публіцистичні тексти характеризуються висвітленням актуальних політичних, економічних, літературних, правових, філософських та інших проблем сучасності, яке має за мету вплив на громадську думку й сучасні політичні інститути, зміцнення або зміну цих інститутів у відповідності до певних класових або суспільно-групових інтересів чи до певних соціальних і моральних ідеалів. Предмет текстів публіциста – все сучасне життя в його величі та мізерності, приватне й суспільне, реальне або відображене в пресі, мистецтві, документі [2].

Публіцистичний дискурс передбачає наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. В першу чергу, публіцистичний дискурс дозволяє охопити значну кількість адресатів. Інформація, що отримана за допомогою публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у свідомості громадськості політичної, мовної, наївної картини світу [3].

Мета публіцистичного дискурсу полягає у повідомленні про події навколишнього середовища, їх конструювання у текстах для передачі широкому загалу. Публіцистичний дискурс сучасності можна охарактеризувати як такий, що містить значну кількість кліше, зворотів, мовленнєвих стереотипів і готових до сприйняття блоків. Але не дивлячись на це, ми бачимо у публіцистиці багато форм і прийомів, які створюються в умовах тієї чи іншої мовленнєвої ситуації та застосовуються з певною комунікативною метою.

Серед безлічі засобів, що характеризують сучасний публіцистичний дискурс, виокремлюють феномен, що проявляється через підбір альтернативного плану вираження. Він направлений на інформаційно-емоційний вплив на адресата та досягнення позитивного комунікативного результату. Вищезгаданий феномен виникає у тих випадках, коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації.

Публіцистичним стилем мови є стиль, що використовується у журналістиці. Він є функціональним різновидом літературної мови та активно використовується у житті суспільства: у засобах масової інформації, в політичному дискурсі, партійній діяльності та більш широко у діяльності громадського суспільства. До цього стилю також відноситься політична література для масового читача та документальне кіно.

До найголовніших функцій публіцистичного стилю відносяться інформаційна та впливова. І хоча усі стилі мови мають інформаційну функцію, особливістю інформаційної функції в публіцистичному стилі є характер інформації, її походження та адресат. Характерною рисою інформаційної функції публіцистичних текстів є те, що їхні автори вважають за необхідне інформувати якомога ширшу аудиторію про найбільш актуальні для суспільства проблеми і про авторський погляд на ці проблеми [2].

Іншою найважливішою функцією публіцистичного стилю, крім інформативної, є функція впливу. Саме для виконання цієї функції тексти в публіцистиці містять всі ознаки тенденційності, полемічності, емоційності, що пов'язано із прагненням авторів показати впевненість в своїй позиції, спричинити потрібний їм вплив на цільову аудиторію. Саме функція впливу є фундаментальною в публіцистичному стилі, завдяки їй цей стиль виділяється між іншими різновидами літературного мовлення. Функція впливу притаманна також офіційно-діловому та розмовному стилям, однак саме в публіцистиці вона безпосередньо діє на відбір мовних засобів.

До семантико-стилістичних особливостей організації публіцистичного тексту відносять використання в ньому таких прийомів [2]:

– вживання епітетів. Відзначимо, що усі епітети, які використовуються у текстах, є індивідуальними, адже кожен з них

зберігає свою суб'єктивну оціночність. Епітет здатний передавати різні відтінки виразності – від найнижчих до найвищих. Саме тому, потрібно зважати на те, що рівень експресії залежить від слова, яке мається на увазі в контексті даного тексту. Наприклад: “*Last week the Ukrainian government succeeded in steamrolling through parliament another **pseudo-integration** bill*” [5, 10]. “*An explanatory note justifies this **multibillion** law (in terms of revenues generated for YeDAPS) as follows: /.../*” [5, 11];

– стилістичні порівняння. У цьому прийомі публіцистичного тексту образ створюється за допомогою зіставлення одного об'єкта з іншим. Порівняння відрізняється від інших художніх співставлень тим, що завжди має строгу формальну ознаку: порівняльну конструкцію або зворот з порівняльними сполучниками *як, наче, ніби, точно, наче* й т. ін. В англійській мові воно може бути виражене дієсловами *seems, resembles, looks like*, а також порівняльними зворотами або підрядними порівняльними зворотами. Наведемо приклад: “*/.../ But in this situation, it's never ending. It's just **like** Groundhog Day every day*” [8]. “*The Statue of Liberty campaign **resembles** a modern online crowd funding effort in several impressive ways*” [9];

– активне використання метафор. У статтях на політичну тематику ми можемо часто спостерігати, як їх автори використовують слова та словосполучення, які більше дотичні до опису військових подій, діяльності силових структур або спортивних змагань, хоча у статтях йде опис виборчих перегонів або суспільно значущих кампанії соціальної спрямованості. Наведемо приклад: “*People forget that the Tea Party and Occupy Wall Street were initially opposed to the same thing: bailing out the banks. But these movements **have been hijacked** by the mainstream and used for political purpose, which had nothing to do with their initial objectives*” [6]. “*Teddy Roosevelt once said the main power of the president was the “bully pulpit” – meaning a terrific platform for advocacy rather than using moral **strong-arm tactics***” [7];

– використання метонімії, коли слово або поняття називається не своїм ім'ям, а переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою. Цей зв'язок може бути між предметами й матеріалами, з яких вони зроблені; між місцями та організаціями, що в них розміщуються; між процесами та їхніми результатами; авторами та їхніми творами. Наведемо приклад: “*Will the changing of the guard at **Threadneedle Street** mean that the likes of Charles Bean, Deputy Governor, Monetary Policy; Paul Tucker, Deputy Governor, Financial Stability, /.../, speak more freely about the controversial policy of quantitative easing (QE) which is being deployed to combat the recession?*” [10]. “*The closely-watched reports dampened sentiment on **Wall Street**, with shares barely up in mid-morning trading*” [11];

– багаточисельні образні вирази та алюзії. Цей прийом публіцистичного тексту є складним для розуміння та перекладу, так як реципієнт повинен бути добре обізнаним з літературою, політичним і суспільним життям та побутовими особливостями англомовних країн. Наведемо приклад: “*Ms Gillard's 15 minutes of invective brought her more than 15 minutes of global fame*” [12]. “*The month-long war between Hezbollah and Israel in 2006 gave the movement heroic status throughout the Arab and Islamic worlds for its extraordinary performance as an Arab David against the Israeli Goliath*” [13].

Варто відмітити різноманітні прийоми, що застосовуються в англомовних публіцистичних текстах [4]:

– сленг, який ми часто можемо побачити на сторінках англійської публіцистики. Наприклад, стандартна лексика типу *unlicensed sales* чи *illicit trade* на сторінках англомовних видань замінюється виразом *boot-legging*, яке має виражену сленгову ознаку;

– рекламна лексика, яка потрапляє у публіцистичні тексти саме з рекламних. Так, наприклад, відомий широкому загалу вираз *to sell an idea*, який буквально означає “продати ідею”, має перекладатися як *переконати у привабливості чого-небудь*. Звідси “*selling a candidate*” – *розрекламований кандидат*. Коли політичний діяч говорить: “*That's my piece of action*” – він має на увазі: *Це мій вклад*. Однак, вираз *get your piece of the action* спочатку означав *приєднуйтесь до нас і ви, зробіть вигідну покупку, і ви ...* і т.п. запозичений саме з реклами;

– прислів'я. Так, використання прислів'їв у англомовних публіцистичних текстах сприяє образності мовлення. Наведемо приклад: *to let the cat out of the bag (=to reveal a secret), you scratch my back, I'll scratch yours (послуга за послугою)*. Також часто присутні у текстах особливі політичні прислів'я: *A rising tide lifts all the boats. How you stand depends on where you sit*. Перший вираз означає, що коли у країні спостерігається загальний економічний підйом, то всі від цього у вигаді. Другий вираз начебто натякає на те, що оцінка популярності будь-якого політика у значній мірі залежить від посади, яку він обіймає та його впливу;

– метафори. Їх також ми можемо бачити у англомовних публіцистичних текстах досить часто. Вони використовуються з метою розширення змістового обсягу слова через його переносні значення, що підсилює загальну експресію тексту.

Наприклад, коли йдеться про високопоставлених політичних діячів, то їх часто називають *big guns, great guns* або ж *big shots*, а також *big wigs, big noise, big wheels, biggies, big timers*. Дипломати часто застосовують *diversionary tactics* (*маневри, що відволікають*); окрім цього, у цьому ж значенні часто використовують вираз, запозичений з військової лексики: *evasive action* (*політика дій, від яких ухиляються*);

– метонімія. Цей прийом передбачає заміну одного слова іншим, яке близьке за значенням. Наведемо приклад: *A Buckingham Palace is not to be expected to issue a statement on the matter* (Вважають, що Букінгемський палац не робитиме заяви з цього питання). Однак, тут мається на увазі, що король або королева Великобританії не робитимуть заяви;

– епітет. Даний прийом використовується з метою підкреслення тієї чи іншої ознаки предмета, вираження свого ставлення до того чи іншого предмета. Коли епітет застосовується з тим чи іншим словом постійно, то він згодом перетворюється у кліше. Наведемо приклад: *America the Beautiful* – тут ми бачимо використання рекламного вислову. “New Deal” варто перекладати як “новий курс”, тому що дане значення переросло в політичний штамп. *Bleeding Kansas* – історико-політичний штамп, який мав значення боротьби проти рабства у штаті Канзас;

– парафраза. Виклад тексту своїми словами, алегоричний вираз – це і є парафраза, який також часто зустрічається на сторінках сучасної англійської публіцистики. Наприклад: *the one writing these words* (той, хто пише ці рядки); порушення фразеологічного поєднання. У мові публіцистичних текстів часто зустрічаються фразеологізми. Та коли автори мають на меті надати величності тому чи іншому виразу, вони індивідуалізують власний стиль. Але при цьому порушується “єдність” фразеологічної одиниці. Так, у жанрі інформаційного повідомлення, замість виразу *curiosity killed the cat* зустрічається *curiosity killed the career of the politician* (дослівно – “цікавість вбила кар’єру цього політичного діяча”). Іншими словами, йдеться про те, що йому не варто було задавати певні питання, адже відповіді на них можуть підірвати його статус та кар’єру. Ідіома *see which way the cat jumps* у деяких виданнях трансформувалась у вираз *why wait to see which way he jumps* (для чого чекати поки він вдасться до певних заходів?);

– синонімічні пари. Основне їх призначення у публіцистичному тексті – надати певне стилістичне забарвлення тексту. Наприклад: *men of conscience and good will* (люди доброї волі.) З цієї фрази ми бачимо, як лише один елемент пари тлумачить значення цілої фрази;

– порівняння, яке також часто використовується у англійських публіцистичних текстах. Наприклад: *the battle is good, as won* (вважай справу зроблено); *the battle is as good, as lost* (вважай це поразкою);

– гіперболи. Їх використовують для драматизації події, надання їм більш сенсаційного характеру: *scared to death* (наляканий до смерті); *bleeding heart* (серце кров’ю обливається); *he tears off his hair* (він рве на собі волосся);

– слова та фрази, які є особливо популярними у даний період часу. Їх часто називають “fad words – модні слівця”. Наведемо приклади: *to articulate a problem* (акцентувати на певній проблемі), замість *to*

formulate a problem); *dialogues with the East* (діалог/переговори зі Сходом), замість *talks with the East*);

– анонімна побудова публіцистичного тексту. Щоб замаскувати джерела інформації або надати тексту неупередженості, використовуються такі фрази як *some states believe that...; critics believe that...; it's widely recognized that...; the prevailing opinion is that... etc.*;

– евфемізми. У англomовних публіцистичних текстах є досить популярним прийомом – використання евфемізмів. Наприклад: дієслово *to fire* здається дещо грубим. Саме тому, частіше використовують такі вирази, як *to select out, to discharged* [4].

Таким чином, окреслимо характерні ознаки публіцистичного дискурсу:

– відкрита позиція світогляду, яка дає можливість репрезентувати соціально-оцінні судження (думки) і забезпечує ідеологічний супровід подій соціальної думки, а саме ідей, які обговорюються у суспільстві та проєктів, які пропонує соціум;

– публіцистичний дискурс відкритий та сфокусований на значимих для соціуму фактах та їх концептуально-емоційній розробці;

– публіцистичний дискурс відкритий до соціальної оцінки, і це допомагає створити моделюючий ефект;

– він має оцінно-ідеологічну модальність та пов'язану з нею стратегію фокусування, тобто регулювання спрямованості думки на певні фрагменти соціальної практики і стратегію оцінювання;

– публіцистичний дискурс має політичний та ідеологічний модус формування і формулювання думки, інформаційного контенту та його кодування;

– публіцистичний дискурс використовує різностильові засоби і способи репрезентації соціальної реальності.

Таким чином, ми бачимо, що публіцистичний дискурс є тим комунікативним середовищем, через яке систематично поширюються повідомлення задля здійснення впливу на формування суджень, переконань і поведінку широкого загалу осіб. Це здійснюється через поширення цільової інформації в маси. Цілями медіадискурсу є регулювання (наприклад, примушування чи обмеження) діяльності адресатів, опис дійсності (інтерпретація, пояснення), вплив на свідомість людей (наприклад, навіювання), прогнозування стану справ, оцінку дійсності тощо. Актуальні статусно-рольові та ситуативно-комунікативні особливості учасників комунікативного процесу (комунікатора та реципієнта повідомлення), обставини і умови передачі та отримання медіаповідомлень (середовище, умови комунікації, додаткові знання), стратегії спілкування, мотиви учасників процесу, способи комунікації та інше дають нам підстави вважати перспективним дослідження англomовного публіцистичного дискурсу, що і має стати предметом подальших наукових розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брухаль Я. Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу / Я. Б. Брухаль // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки. – 2014. – Кн. 2. – С. 23–28.
2. Глінка Н. В. Семантико-стилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю / Н. В. Глінка, О. В. Єськін // Advanced education : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 1. – С. 6–12.
3. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості / Н. І. Лютянська // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки. – 2014. – Кн. 2. – С. 136–141.
4. Мартин Н. В. Особливості англомовного політичного образу в медіапросторі / Н. В. Мартин // Наукові записки [Національного університету “Острозька академія”]. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 38. – С. 18–20.
5. The Ukrainian Week. – 2013. – № 19 (61). – http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2013/october/22/book19_2013.pdf
6. BBC New, 2012 – <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-20517533>
7. Gicas, Peter. “Britney Spears: Life Is “Like Groundhog Day””. E!, 2008.
8. BBC News, 2013 – <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21932675>
9. BBC News, 2013 – <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-21551057>
10. BBC News, 2013 – <http://www.bbc.co.uk/news/business-22756542>
11. BBC News, 2012 – <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-20794176>
12. BBC News, 2013 – <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-22630005>
13. London Evening Standard, 2008 – <http://www.standard.co.uk/showbiz/so-whothe-dummy-with-pammi-now-6928789.html>

Стаття надійшла до редакції 27 березня 2018 року