

Ліліана Білогорка

ТЕКСТУАЛЬНІ СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЖУРНАЛЬНИХ ПУБЛІКАЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ

Розглянуто текстуальні структурні елементи журнальних публікацій на економічну тематику. Окремю увагу приділено моделям комунікації, меті журнальної статті, її стилістичним та структурним особливостям, таким елементам, як заголовок, наближенню до розмовного стилю подання матеріалу, алюзіям та включенням елементів інтерв'ю, термінології, неологізмам та запозиченням.

Ключові слова: *текст, заголовок, структурні елементи тексту, масова комунікація, англomовна журналістика.*

Масова комунікація, як процес створення повідомлень і їх передачі у пресі, радіо чи телебаченні, є невід'ємною частиною сучасного суспільства, його культури, політики та економіки. Науково-технічна революція створила радіо, а згодом телебачення, і у такий спосіб друковані видання втрапили першість як основне джерело інформації для широкого загалу населення. Проте пророцтва про зникнення газет і журналів не збулися, і вони навіть відновили втрачені позиції з винаходом глобальної мережі. Тому актуальність дослідження зумовлюється дедалі більшою роллю засобів масової комунікації у глобальному інформаційному просторі та повсякденному житті людини. Практичне значення дослідження полягає у вивченні типової структури інформаційного повідомлення на економічну тематику і, теоретично, у майбутньому – у створенні автоматизованої системи аналізу подібних публікацій з метою виявлення глобальних економічних тенденцій.

Сучасний науковий підхід розглядає комунікацію як спрямований процес кодування інформації в повідомлення та його передачі до одержувача і прийом інформації ним. Також її можна розуміти як специфічний вид спільної діяльності, метою якої є вироблення (певною мірою) спільного погляду на речі.

Виокремлюють кілька соціально зорієнтованих моделей комунікації, наприклад, В. Конєцька, пропонує розподілити їх за трьома основними критеріями: 1) за характером аудиторії; 2) за джерелом повідомлення; 3) за каналом передачі; у моделі соціальних комунікацій [3, с. 4], за Г. Ласвелом докладніше див. у [6, с. 37], існує п'ять обов'язкових структурних елементів: 1) "хто" – комунікатор (той, хто передає й формує повідомлення); 2) "що" – повідомлення; 3) "як" – спосіб передачі повідомлення, канал; 4) "кому" – аудиторія, якій адресується повідомлення; 5) "навіщо" – з яким ефектом, або мета. З другого боку – підхід К. Шеннона [7, с. 382], який розглядає загалом технічні аспекти передачі інформаційного повідомлення і включає такі елементи: 1) джерело інформації; 2) передавач; 3) сигнал, що подається; 4) канал; 5) джерело перешкод (порушень); 6) відібраний сигнал; 7) приймач; 8) повідомлення; 9) адресат.

Сучасна стаття на економічну тематику є частиною економічного дискурсу, який розуміємо як "1) спосіб діалогічно-аргументованої перевірки спірних домагань значущості стверджувальних і нормативних висловлювань (комунікативних дій) з метою досягнення універсального консенсусу між його учасниками; 2) інтерсуб'єктивний процес аргументованого порозуміння за допомогою засобів мови, коли визнається лише обґрунтування і пошуку розумного консенсусу" [1, с. 148], оскільки метою публікації можуть бути: 1) огляд поточного стану справ у певній галузі економіки, 2) прогноз майбутнього стану в цій сфері чи 3) власне аргументування у виборі / виробленні певної програми дій чи стратегії ділової діяльності, що також не виключає певних маніпулятивних практик. Як окремий вид можна виокремити історичний огляд, який може набувати форму історії успіху підприємства чи впливу нових технологій на ділову активність чи навіть на розвиток цілої галузі. Загалом усі ці комунікативні цілі є взаємопов'язаними і тому залежно від конкретних намірів комуніканта можуть вимагати різних стратегій побудови тексту.

Будь-який текст становить цілісну структуру, і повнота його осмислення неможлива без усвідомлення його як певної єдності. З-поміж ознак, характерних і для дискурсу, і для тексту, можна виокремити: 1) зв'язність, 2) цілісність, 3) завершеність, 4) композиційна оформленість, 5) належність до певного типу. До специфічних параметрів дискурсу можна залічити і ті, що пов'язані з екстралінгвістичними властивостями акту спілкування і ситуації, а саме: 1) комунікативні наміри й комунікативні цілі мовця та слухача; 2) співвіднесеність дискурсу з конкретними учасниками акту комунікації, їх соціальним статусом, складом, їх рольовими стосунками; 3) умови спілкування (форма контакту, місце, час, різновид тощо); 4) сфера спілкування (офіційна, неофіційна, професійна, побутова і та ін.) [4, с. 67]. У сучасному глобалізованому світі особливу увагу приділено міжкультурній комунікації і

тому, “розглядаючи текст як цілісну структуру, зазначимо, що створення тексту відбувається з урахуванням особливостей історичного, культурного та соціального фонів. При цьому спостерігається певне взаємопроникнення таких параметрів тексту, як характер інформативності, специфіка комунікативності, особливості функціонування системи кодів, взаємозв’язок процесів кодування, декодування та інтерпретації” [5, с. 249].

Історія періодичних видань Великої Британії сягає ще часів Тридцятирічної війни (1618–1648). Це *The News of the Present Week*, заснована у 1622 році, яка й інформувала населення про події у Франції. Тогочасні газети чи журнали, якщо їх так можна назвати, зазнавали суворої цензури з боку королівської влади і часто обмежувалися лише загальними відомостями про те, що відбувалося у світі. У той самий час і почав формуватися стиль написання та оформлення газетних і журнальних повідомлень, який остаточно унормувався наприкінці ХІХ століття. “Заголовки газети повинні залучити найбільшу кількість читачів, іншими словами, забезпечити нормальне функціонування самої газети. Тому заголовки англійської газети перш за все виділяються своєю зовнішньою особливістю – вони надруковані іноді настільки великим шрифтом, що займають значну частину смуги” [2, с. 392]. Ця особливість призводить до нехтування певними граматичними правилами, зокрема до вживання артиклів. Ця особливість публіцистичного стилю навіть спричиняє використання подібних підзаголовків, як наприклад, “*A bad deal, or a much worse one?*” [8, с. 32] чи “*Clean bodies versus clean energy*” [9, с. 46], “*First Tunisia, next Egypt?*” [10, с. 25], “*Go on, Supersize me*” [10, с. 45].

Іншою особливістю публіцистичного стилю англійської преси загалом є схильність до розмовного стилю викладення інформації, наче співрозмовник “*сидить перед тобою*”. Така особливість тексту вимагає не просто використання розповідного стилю і загалом розповідних граматичних форм таких, як минулий неозначений час та ін., а також і особового займенника 2 особи однини і множини для акцентуації уваги на особі реципієнта: “*Everyone who wants a reliable and nonpolluting energy supply, you would think, would welcome that*” [10, с. 74], “*Improve liveability, so the theory goes, and you will also boost the city's growth and global competitiveness*” [11, с. 23].

Часто використовуваним прийомом в англійській журналістиці є посилення на експертів, авторів книг на певну тематику чи просто цитати з інтерв’ю: “*IT DOESN'T happen every day that a country of 60m people in the most dynamic region of the world is suddenly open for business,*’ argues Hans Vriens, a consultant in Singapore” [12, с. 68], “*China and Indonesia are the two hottest markets in Asia right now,*’ says Michael Dunne, the author of ‘*American Wheels, Chinese Roads: The Story of General Motors in China*’” [10, с. 28], “*Links forged in one area of operations can be reused in another,*’ says Mr Lazzarini” [10, с. 82], “*Eric Schmidt, Google's boss, revealed that his company had talked extensively to Nokia about adopting Google's Android platform*” [11, с. 32], або також використання власних оцінок, що також підсилює ефект живої присутності оповідача: “*True, some of the measures Mr Obama talked about this week, such as rewarding schools for holding poor teachers more accountable, should not cost much*” [13, с. 47], “*No one can be sure even how events in Tunisia will unfold*” [10, с. 44], “*In fact, a small group of brave senators from both parties is already toiling away to just that end*” [11, с. 35], “*They would rather exchange their country than change it,*’ says Mr Mau” [14, с. 75].

Ще однією особливістю англійського публіцистичного тексту є алюзія, яку ми розуміємо у широкому сенсі як посилення на загальновідомий факт, текст, цитату чи особу. Такий мовний знак несе у собі специфічний культурно-історичний код, як наприклад, у *City of London*, який позначає не просто центр Лондона, а також і центр ділової активності. До таких слів можна віднести більшість торговельних марок чи імен відомих бізнесменів.

Можливе нечасте використання короткої оповіді притчевого характеру, як наприклад: “*Warren Buffett retells the story of the dead oil prospector who gets stopped at the pearly gates and is told by St Peter that Heaven's allocation of miners is full up. The speculator leans through the gates and yells “Hey, boys! Oil discovered in Hell.” A stampede of men with picks and shovels duly streams out of Heaven and an impressed St Peter waves the speculator through. “No thanks”, says the sage. “I'm going to check out that Hell rumour. Maybe there is some truth in it after all*” [15, с. 37].

Загальнокультурний простір сучасної комунікації включає у себе значну кількість термінології, яка просто може бути невідомою неспеціалісту чи просто людині, сфера інтересів якої не охоплює певної галузі знань, чи не ознайомленої з певними речами. У такому разі частим прийомом є використання уточнення в дужках: “*But another study reported at the meeting, by Elizabeth Blackburn of the University of California, San Francisco (who shared the Nobel prize for the discovery of the enzyme that repairs telomeres), gave some support*” [15, с. 56], “*As the photographs below show, the two birds (cuckoo on the left, sparrowhawk on the right) are similar in size, shape and plumage, and both have a conspicuous pattern of bars on their breasts- a pattern found on many species of hawk, but not on the cuckoo's relatives*” [15, с. 82]. Іншим аспектом глобалізаційних процесів у сфері масової комунікації є широке вживання іншомовних слів, лакун, запозичень, калък чи навіть буквального перекладу: “*La Tragicommedia Italiana*” [11, с. 42], “*“Mamma mia!” screamed Bild, a German tabloid*” [11, с. 63], *raison d'etre*, “*era of stagnation (zastoi)*”, “*Vladimir Putin's vow to rub out Chechen rebels “in the shithouse” helped to propel him into the presidency*” [15, с. 52].



Науково-технічна революція привнесла у повсякденний вжиток значну кількість термінів та неологізмів, значна частина яких уже не сприймається як слова маловідомі, наприклад, мобільний, комп'ютер та ін. проте загальна спрямованість англомовного публіцистичного стилю до розмовного мовлення часто спричиняє утворення неологізмів та оказіоналізмів: *liveability, gendericide, one-time front-runner, would-be moderniser, Kindle e-readers*.

Окрім новотворів, широко використовуються аббревіатури та скорочення, які умовно можна поділити за критерієм *загальновідомості*, наприклад *Chief Executive Officer – CEO, Chief Operating Officer – COO, Incorporated – Inc., General Domestic Product – GDP, Value Added Tax – VAT, National Association of Securities Dealers Automated Quotation – NASDAQ, International Monetary Fund – IMF*, а до іншої групи треба віднести менш відомі чи просто скорочення: *Chief Legal Officer – CLO, Chief Financial Officer – CFO, Chief Information Officer – CIO, The Global Alliance for Vaccines and Immunisation – GAVI, Independent Review Committee – IRC, Public Company Accounting Oversight Board – PCAOB, initial public offering – IPO, Disease Control and Prevention – CDC, Swiss National Bank – SNB, International Fund for Agricultural Development – IFAD*.

Здебільшого у публікаціях використовують графіки, які ілюструють певні тенденції чи просто виступають засобом наочності. (Тут не наводяться.) *“A year ago the plan forecast that GDP would shrink by 4 % in 2010 and 2.5 % in 2011. Instead it fell by 4.5% last year and IOBE predicts it will decline by 3.2 % in 2011. The unemployment rate has risen from 9 % in mid-2009 to 14.2 % in the last quarter of 2010, and is expected to average 15.5 % this year (see chart 1)”* [15, с. 31], *“Mr Romney would like to cap federal spending at 20 % of GDP, an ambitious feat considering that it currently stands at 24 % and is still projected to be at 23 % in a decade's time”* [14, с. 76].

Іншим широко розповсюдженим прийомом виступають фотографії (часто з прихованою рекламою) та карикатури, які також підсилюють чи унаочнюють думки автора статті.

Також загальноприйнятою практикою є посилання на наступні сторінки, як у *“An increasingly unpopular Barack Obama was due to address Congress on the subject just after The Economist went to press (see page 33)”* [14, с. 28]. *Across the Atlantic many of the responses to the euro crisis (see page 79) seem designed to drive up joblessness”* [14, с. 41], *“The politics are not irredeemable (see page 55)”* [14, с. 45]. Такий прийом несе не стільки інформаційне навантаження, скільки має на меті звернути увагу читача на інші публікації.

Отже, можна виокремити три основні комунікативні цілі: 1) огляд поточного стану справ у певній галузі економіки, 2) прогноз майбутнього стану у цій сфері чи 3) власне аргументування у виборі / виробленні певної програми дій чи стратегії ділової діяльності, що також не виключає певних маніпулятивних практик. Серед текстуальних структурних особливостей англійських публікацій на економічну тематику треба виокремити так: 1) заголовки, які привертають увагу своїм формулюванням, і часто є риторичними питаннями, останні також часто використовуються і просто в тексті для підтримання уваги читача; 2) розмовний стиль подачі матеріалу – співрозмовник “сидить перед тобою”; 3) посилання на експертів, авторів книг чи цитати з інтерв'ю; 4) алюзія як посилання на загальновідомий факт, подію чи текст; 5) уточнення спеціалізованої чи маловідомої термінології; 6) іншомовні слова, кальки та запозичення; 7) неологізми та оказіоналізми; 8) скорочення та аббревіатури; 9) графіки, фотографії та карикатури; 10) посилання на наступні сторінки.

Література

1. Бацевич Ф. С. Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень: підруч. / Ф. С. Бацевич. — К.: ВЦ “Академія”, 2008. — 240 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. — 460 с.
3. Конечкая В. П. Социология коммуникаций: учеб. / В. П. Конечкая. — Москва: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
4. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. — Москва: 1995. — 73 с.
5. Тіщенко О. В. Особливості композиційної структури озвученого тексту англійського спортивного телерепортажу / О. В. Тіщенко // Наукові записки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 22-23 квітня 2010 року “Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість”. — Острог: Видавництво Національного університету “Острозька академія”. — Вип. 14. — 2010. — С. 242–250. — (Серія “Філологічна”).
6. Laswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Laswell // The Communication of Ideas. — New York: Harper, 1948. — P. 32–51.
7. Shannon C. A Mathematical Theory of Communication / C. A. Shannon // Bell System Technological Journal. — 1948. — № 27. — P. 379–423.
8. The Economist. — September 23. — September 30. — 2011. — 94 p.
9. The Economist. — April 07. — April 13. — 2012. — 86 p.
10. The Economist. — May 26. — June 1.—2012. — 90 p.
11. The Economist. — February 19. — February 25. — 2011. — 94 p.
12. The Economist. — March 3. — March 9. — 2012. — 74 p.
13. The Economist. — January 29. — February 04. 2011. — 82 p.
14. The Economist — September 10. — September 16. — 2011. — 78 p.
15. The Economist — April 09. — April 15. — 2011. — 80 p.

The article examines the textual structure elements of journal publications on economic topics. Special attention is given to models of communication, intention of a magazine article, its stylistic and structural features such elements as title, presentation, which is close to the conversational style, allusions and interviews elements inclusions, terminology, neologisms and borrowings.

Keywords: text, header, text structural elements, mass communication, English-language journalism.