

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ (на матеріалі статті з проблем маркетингу)

Ніколенко А.П.

Національна академія Служби безпеки України

У статті наводиться аналіз дискурсу англomовної газетної статті про теперішню ситуацію на світовому ринку мобільного зв'язку з метою виявлення особливостей структурної організації дискурсу. Визначаються чинники, що зумовлюють особливості структури дискурсу. До чинників належать: загальна комунікативна мета, тип дискурсу відповідно до основних методів та стратегій його організації, особливості функціонального стилю та індивідуального стилю автора.

Ключові слова: дискурс, структура, висловлення, факт, термін, експресивна значущість.

В статье представлен анализ дискурса англоязычной газетной статьи о современной ситуации на мировом рынке мобильной связи с целью выявления особенностей структурной организации дискурса. Определены факторы, обуславливающие особенности структуры дискурса. К факторам относятся: общая коммуникативная цель, тип дискурса в соответствии с основными методами и стратегиями его организации, особенности функционального стиля и индивидуального стиля автора.

Ключевые слова: дискурс, структура, высказывание, факт, термин, экспрессивная значимость.

The article presents the discourse analysis of an English newspaper article dealing with the present-day situation in the world mobile phone market. The analysis aims at revealing the peculiarities of the discourse structure organization. The factors which determine the structure peculiarities are identified. The factors are the general communicative aim, the discourse type according to general methods and strategies of its organization, the peculiarities of the functional style and the author's individual style.

Key words: discourse, structure, utterance, fact, term, expressive value.

Сьогодні, коли масштаби людських контактів вийшли на якісно новий рівень, який кваліфікується терміном “глобалізація”, важко переоцінити роль засобів масової інформації. Одним з найпоширеніших і найпопулярніших засобів завжди була преса, що висвітлює найгостріші проблеми сьогодення. Отже, тема інтерпретації змісту газетної (або журнальної) статті залишається актуальною для сучасної лінгвістики з врахуванням того факту, що всебічна інтерпретація тексту статті є можливою лише при зверненні до останнього як до складного комунікативно спрямованого цілого, що створене на базі мови. Це передбачає розгляд, поряд з лінгвальними, також і екстралінгвальних параметрів його створення та інтерпретації, розкриття соціально-психологічних кореляцій, тобто звернення до дискурсу статті [2, с. 31], іншими словами – до газетного медіа-дискурсу (термін “газетний медіа-дискурс” див. [3, с. 11; 4, с. 76–90]). У завдання пропонуваної статті входить аналіз структурної організації дискурсу статті Річарда Рея “*Nokia turns up the heat on Apple with launch of № 900*” (газета *The Guardian* за 27 серпня 2009 року). Термін *дискурс* нами вживається в значенні 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” [2, с. 29].

Загальна тема дискурсу охоплює процеси, що відбуваються сьогодні на світовому ринку мобільного зв’язку, тенденції розвитку якого, як і на будь-якому ринку, визначаються жорсткими законами конкуренції. Всі аспекти організації дискурсу розгортаються навколо проблеми,

з якою вперше більш ніж за десятирічний період зіткнувся визнаний у світовому масштабі лідер мобільного зв'язку – компанія *Нокія*. Стаття надає інформацію щодо очікуваної моделі *Нокія 900* – смартфона, розробленого фінською компанією, моделі, яка, на думку фахівців *Нокії*, разом із наступними моделями покликана кардинально виправити тимчасову ситуацію на ринку, підтвердивши статус *Нокія* як світового лідера в цій галузі. Відповідно до загальної тематики, сфери людської діяльності, в якій ця тематика знаходить відбиття, а також згідно з комунікативною метою дискурсу, вважаємо доцільним визначити тип останнього як бізнес-дискурс.

Розглянемо загальну структурну організацію дискурсу. По-перше, це – заголовок статті, що в стислій формі, лаконічно і виразно подає лейтмотив дискурсу. Виразність (ненейтральність мовлення) досягається за рахунок фактологічного змісту, а також – за рахунок використання елемента *turn up the heat (on)*, що містить метафору як результат прихованого порівняння [1, с. 9]. Метафора ж, що, як правило, створюється мовцем на хвилі емоційного сплеску, привносить елемент експресивного забарвлення, що і забезпечує їй статус виразного засобу. Рівень експресивного сплеску, що задається, суттєво підвищується за рахунок стислих меж контексту, який дорівнює короткому висловленню.

Коротке резюме, яке наводиться під заголовком статті, також містить метафору: *Finnish firm fires latest salvo against the iPhone*. Емотивно зумовлена стисла експресія, яка пов'язана з авторською оцінкою, представленою у виразній формі, надає можливість останньому одразу ж опанувати увагу читача.

Перше речення тексту гармонійно продовжує загальний експресивний тон початку статті, чому сприяє насамперед використання метафори: *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* (The Guardian). Привертає увагу певна аналогія в плані метафоризації змісту в наведених фрагментах із резюме і вступу, а саме: гостра конкурентна боротьба у сфері бізнесу порівнюється автором із боротьбою на полі бою. Іншими словами, наводиться приховане порівняння теми конкуренції з темою війни (див. фрагменти вище).

Експресивно забарвлений початок дискурсу 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, які покладені в основу дискурсу статті, включають зокрема:

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 №97, which (like the new №900) 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* (The Guardian);

назву компанії-конкурента і моделі-конкурента: *Apple's iPhone* (The Guardian);

переваги смартфона *Нокія № 900*: *The big difference between the № 900 and the other Nokia touchscreen phones, however, is likely to come in its speed of processing and multi-tasking. The use of Linux coupled with a better processor makes the № 900 – on paper – a much better phone than the № 97, which has been criticised by some techies as clunky and slow* (The Guardian); *Nokia says its Maemo 5 software means users can have dozens of application windows open and running simultaneously. The № 900 has an ARM Cortex-A8 chip, which should be at least a third faster than the processor in the №97 and is the chip used in the iPhone* (The Guardian);

ціну: *The № 900, however, is a higher specification phone, as befits its 500 (440) retail price – a sum that will be heavily subsidised by the mobile phone companies to the point that it is likely to be free to anyone signing up to an 18-month contract* (The Guardian);

події: (див. приклади, наведені вище).

Як свідчать наведені фрагменти, фактологічний матеріал дискурсу, по-перше, надає факти, які самі по собі є аргументами, а по-друге, представляє фактичний матеріал для аналізу, результати якого є аргументами. Отже, вважаємо, що відповідно до методів та стратегій своєї організації цей тип дискурсу може бути визначений як аргументаційно-аналітичний [2, с. 18]. На відміну від рекламного дискурсу, в якому “мова є не засобом передачі повідомлення, а засобом керування людьми за рахунок мовних одиниць” [5, с. 246], у дискурсі такого типу мовець не лише надає інформацію на користь товару, але й ретельно аналізує ситуацію, що склалася, надає численні порівняння, а також зупиняється на недоліках нової моделі:

The № 900, however, is bulkier than the iPhone, coming in at 18 mm thick compared with the iPhone 3Gs's 12.3 mm, and weighing 181 g compared with the iPhone's 135 g (The Guardian).

Характерною рисою фактологічно насиченої головної частини дискурсу, що аналізується, є інтенсивне вживання термінів і терміносполучень (див. фрагменти вище). Насамперед це – термінологічна лексика галузі комп'ютерних технологій та мобільного зв'язку, що рясно вживається в порівняннях технічних характеристик різних моделей мобільних телефонів. Проте оскільки порівняння технічних даних відбувається в загальному контексті ситуації на сучасному ринку мобільного зв'язку, то закономірним є вживання термінологічної лексики галузі маркетингу: *manufacturer, seller, market, retail price, subsidise, sign up to a contract* та ін. Звичайно, подібний термінологічно насичений дискурс розрахований на відповідний тезаурус читача. Проте в сучасному цивілізованому світі, буквально поглинутому всеохоплюючою комп'ютеризацією та мережею мобільного зв'язку, переважна більшість користувачів більшою чи меншою мірою обізнана щодо технічних даних.

У заключній частині дискурсу наводиться висловлення представника адміністрації Нокія, що являє собою рекламний фрагмент на користь нової моделі. На думку працівників компанії, модель Нокія № 900 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 №900 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” (The Guardian).*

Наведений фрагмент містить два висловлення представника компанії. Кожне з висловлень починається з акцентування перспективних технічних характеристик нової моделі і завершується фразою, що надає оцінку нової моделі з боку мовця. При цьому друге висловлення завершується емотивно зумовленою, а отже, і експресивно значущою фразою, що 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 єдиного висловлення надає експресивного забарвлення всьому фрагменту, що, у свою чергу, є способом впливу на свідомість читача. Більше того, вищезазначена експресивно значуща фраза є останньою фразою всього дискурсу. Врахування статусу мовлення своєї 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 плану – на користь компанії Нокія, і по-друге, в плані експресивної значущості висловлень.

Таким чином, відповідно до методів та стратегій організації проаналізованого дискурсу, тип останнього може бути визначений як аргументаційно-аналітичний, відповідно до загальної тематики – як бізнес-дискурс. Згідно зі структурною будовою дискурсу фактологічно насичений текст обрамляється експресивно значущими фрагментами, що є співзвучним комунікативним

інтенціям автора, а саме: відразу ж привернути увагу читача до обговорюваної проблеми, представити всі переваги (а також недоліки) нової моделі на підставі ґрунтовної аргументації, тим самим надаючи читачеві базовий матеріал для власного аналізу з метою формування власної думки із цього приводу. Специфіка структурної організації дискурсу зумовлена загальною комунікативною метою, особливостями функціонального стилю та індивідуального стилю автора, а також загальними особливостями дискурсу аргументаційно-аналітичного типу. Специфіка лексичного наповнення визначається особливостями бізнес-дискурсу.

Література

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 3-26.
2. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 495 с.
3. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти / С. І. Потапенко. – Ніжин: Ніжин. держ. ун-т ім. Миколи Гоголя, 2009. – 383 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К.: Видав. центр Київ. ун-ту, 1999. – 308 с.
5. Старикова О. М., Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікації в дискурсі // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків: Константа, 2000. – С. 246–249.

Джерела ілюстративного матеріалу

6. The Guardian, August 27, 2009. – Ел. ресурс: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/aug/27/nokia-n900-launch>