

УДК 811.111'42:070

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: СРАВНЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЙ ГАЗЕТ

Дубодел Анастасия Павловна

Магистрантка, учитель английского языка СШ №72 г. Гомель

Кафедра английского языка

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

г. Гомель, Республика Беларусь

miss_nasty-91@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена сравнению двух версий газет (электронной и печатной). На примере английских и американских газет рассматривается, как формат издания влияет на охват целевой аудитории, а также анализируются языковые приемы привлечения внимания и актуализации информации в интернет СМИ.

Ключевые слова: публицистический дискурс; сетевая пресса; печатная пресса; гипертекст; интерактивность; новостной заголовок.

PUBLICISTIC DISCOUSE: COMPARISON OF PRINTED AND ELECTRONIC NEWSPAPERS

Dubodel Anastasiya Pavlovna

Postgraduate student, a teacher of the English language in Gomel school №72

Gomel State University named after Francisk Skorina

Gomel, the Republic of Belarus

miss_nasty-91@mail.ru

Annotation. This article is devoted to the comparison of two versions of newspapers (electronic and printed). Analyzing articles of British and American newspapers, we consider how the format of publication affects the coverage of the target audience and we consider the linguistic ways of attracting attention and actualization of information in the Internet media as well.

Keywords: publicistic discourse, electronic newspapers, printed newspapers, interactivity, hypertext, news headline.

Введение. Сегодня исследуемый нами публицистический дискурс представлен совокупностью текстов статей как в периодической печати, так и на просторах Интернета. Во второй половине XX столетия произошли значительные изменения в сфере информационных технологий. Появившаяся сеть Интернет привела человеческую цивилизацию на новый уровень развития, помогла кардинально пересмотреть принципы работы во многих сферах нашей жизни, в том числе в литературе и журналистике.

Цель работы. Сегодня виртуальное медиа пространство – это идеальная среда для быстрого распространения информации по всему миру. Средством распространения служат различные материалы, написанные таким образом, чтобы оказать максимально глубокое воздействие на целевую аудиторию. Поэтому сегодня можно говорить о том, что виртуальное пространство представляет собой не только информационно-коммуникативную среду, но также используется как инструмент воздействия. В данной статье на примере английских и американских газет рассмотрим, как формат издания (печатный, электронный) влияет на охват целевой аудитории.

Материалы и методы исследования. Благодаря использованию таких методов исследования, как изучение научной литературы, сравнительно-сопоставительный метод, контекстуальный анализ были сделаны ряд выводов, позволившие установить структурные и языковые особенности рассматриваемых версий газет.

Результаты исследования и их обсуждение. Необходимо отметить, что структура интернет и печатных версий газет значительно отличается. Например, «Нью-ЙоркТаймс», одна из самых популярных газет в США, также представлена и в глобальных социальных сетях Фэйсбук и Твиттер, где размещает новости. Благодаря присутствию газет в социальных сетях характер чтения рубрики новости заметно видоизменяется. Пользователи для прочтения заметки переходят по ссылке, указанной на странице «Нью-ЙоркТаймс» в Фэйсбук на сайт газеты и часто тут же возвращаются на сайт Фейсбук, чтобы обсудить статью. Способ распространения контента также может происходить различными способами: iPad, сотовый телефон, электронная книга – тем самым настигая каждый сегмент аудитории. Таким образом, интернет дает широкие возможности создания виртуального диалога, в результате чего также происходит и изменение фактора адресата. Так, если в публицистических текстах, представленных в печатных версиях газет, адресант обычно активен, в то время как адресат более пассивен, то в печатных версиях онлайн-газет оба участника коммуникации могут быть активными. Теперь у адресата появляется возможность вступить в контакт с адресантом: написать свою точку зрения относительно прочитанного в разделе «комментарии», высказать свое отношение к той или иной проблеме посредством электронного письма в редакцию или же зайти на сайт адресанта и вступить с ним в обсуждение.

Например, к статье «Reducing Inmates Can Russians' faith in Putin may not be shaken by Nemtsov's barbaric death» в онлайн-газете «Гардиан» написано 1078 комментариев и 591 «поделиться». К статье «Boris Nemtsov's funeral takes place in Moscow as EU condemns travel bans» – 2413 комментариев и 423 «поделиться». Это позволяет говорить о таком

специфическом свойстве Интернета, как возможность построения многоуровневой интерактивной коммуникации. Материалы, размещенные на сетевых медиа-ресурсах, мгновенно становятся достоянием миллионов читателей. В режиме реального времени пользователи могут оценить текст, прокомментировать, отправить ссылку на него в свои микроблоги и блоги (Twitter, Livejournal, Facebook, В контакте и др.) [1, с. 20].

Следующая особенность текстов электронных газет заключается в том, что они имеют возможность представить медиа-текст в качестве гипертекста. В силу данной особенности текстов электронной прессы у читателя появляется возможность перехода между элементами гипер-текста («линейными» текстами) с целью ознакомиться с предыдущими событиями, историческими именами, географическими названиями – всем тем, о чем речь идёт в просматриваемой статье. Таким образом, если между текстами печатных газет происходит смысловое взаимодействие, то между текстами электронных – структурное, т.е. связь между текстами строится через ссылки.

В связи с появлением таких различий в текстовой структуре электронных и печатных версий газеты некоторые исследователи считают, что роль авторгипертекста также изменилась по сравнению с ролью автора в линейном тексте. Как отмечает Р.К. Потапова, «здесь авторское начало менее выражено, менее индивидуализировано. Роль автора заключается лишь в указании возможных переходов, однако центральной фигурой является не создатель, а пользователь, управляющий содержанием. Используя гипертекстовые связи, каждый пользователь выбирает нужную именно ему информацию и, таким образом, творит свою «книгу», существующую только в кибернетическом пространстве и исчезающую после прочтения» [2].

Таким образом, функция публицистического дискурса (стремление к воздействию на читателя) в текстах электронной прессы значительно ослабевает. У читателя появляется возможность выбрать не только интересную для себя тему (как и в печатных газетах), но выбрать и собеседника из числа читателей, оставивших комментарий ранее. В отличие от печатных газет здесь читатель становится активным участником.

Информативная же функция публицистического дискурса значительно увеличивается в связи с появлением нового канала передачи информации: тексты публицистического дискурса становятся доступными всем категориям пользователей в удобное для них время и в любом месте. В основе политики электронных изданий лежит принцип «двадцать четыре на семь», когда приоритетом и ключевым фактором при создании онлайн-версии газеты является своевременное и непрерывное обновление материалов. Например, «Гардиан» – ежедневная газета в Великобритании, однако проследив

периодичность появления новостей в онлайн версии, мы отметили, что информация в онлайн-газете обновляется не один раз в день:

- 1.31 p.m – «Boris Nemtsov obituary»;

- 9.00 p.m – Envelopes of cash and 5,000-mile road trips: Americans in KHL face uncertainty;

- 9.30 p.m – «Who wants an effigy of a naked Vladimir Putin in their back yard?»;

- 4.28 p.m – «Boris Nemtsov interviewed hours before death: 'Putin is a pathological liar»;

- 4.49 p.m — «Boris Nemtsov: marchers in Moscow honour murdered opposition politician – as it happened».

Так, одной из главных особенностей, притягивающей читателей электронной газеты, является своевременное обновление новостей, в то время как печатные издания в большинстве случаев являются еженедельными, реже ежедневными. Таким образом, онлайн-газеты характеризуются оперативностью: электронные газеты значительно опережают печатные издания по скорости появления информации, и посетители Интернет-изданий располагают возможностью, не дожидаясь очередного выпуска публикации, «здесь и сейчас» узнать последние новости. В онлайн-газетах нет, как правило, законченных статей. Статья или материал заканчиваются тогда, когда заканчивается событие.

Кроме актуальных новостных обзоров, благодаря техническим возможностям электронных газет, читателям электронных аналогов печатных газет доступны такие дополнительные возможности, как просмотр видеороликов либо прослушивание аудиотреков. Текст статьи в Интернете может сопровождаться неограниченным количеством фото-, аудио-, видеоматериалов, анимацией. Все эти формы в совокупности воздействуют на пользователя, помогают ему более глубоко и детально

воспринимать информационные потоки.

Помимо вышеперечисленных особенностей в борьбе за внимание читателя, которыми располагает сетевая пресса, просматриваются и языковые отличия. Это связано с тем, что в современной журналистике произошел существенный сдвиг: основной прерогативой «старых» медиа стали: критика, беспристрастность, надежные источники, точность и опыт; а «новых» медиа – скорость, комментарии, открытые источники, постоянное обновление [3, с. 118].

Одним из отличительных маркеров, отличающим исследуемые форматы газет, является новостной заголовок. Некоторые особенности построения новостных заголовков подтверждают тенденцию к разделению онлайн и печатных газет на тип «аналитический» и «новостной». В проводимом исследовании мы будем рассматривать последний.

Цель новостных заголовков в газетах заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя к предлагаемой трактовке определенного события. С точки зрения языкового оформления заголовков печатные и онлайн-издания имеют различия. Авторы новостных статей печатных изданий чаще всего используют эмоционально-коннотированную лексику, стилистические приемы (аллитерация, асиндетон, параллелизмы, эллиптические конструкции и т.д.) восклицания, цитаты, прецедентные тексты.

- Nation Sets Its Sights on Building Sane Economy – аллитерация;

- Army Recruiter Goes from Marketing the Military to Marketing Himself – аллитерация;

- United Nations Unanimously Passes Weapons Ban – ассонанс;

- After Withdrawal Peace Spreads to Conflict Zones Worldwide – ассонанс;

- B2B: Winds of Change — аллюзия на известную песню Скорпионс.

На уровне предложения также применяется прием инверсии.

В новостных заголовках не менее часто встречается и прецедентный текст:

- Money isn't everything. Nature is – so let's reclaim it

Основные причины использования в заголовках трансформированных пословиц и поговорок заключаются, во-первых, в необходимости привлечения внимания читателя, так как именно заголовок увязывается в памяти со знакомой фразой или явлением и читатель непременно обратит на него внимание, во-вторых, для лучшего объяснения смысла, так как все новое хорошо приживается на базе старого, и, в-третьих, во избежание прямого высказывания, которое может быть нежелательно в газете [4]. В заголовках используются различные виды трансформации (синтаксические, лексические). В данном примере мы наблюдаем расширение компонентного состава, в результате чего происходит конкретизация выражения в целом.

На языковом уровне относительно часто встречаются приемы олицетворения, эпитета иметонимии, которые помогают добиться лаконичной экспрессивности заголовка:

- Global warming and drought are turning the Golden State brown;

- When Tsipras meets Putin: an opportunity for fruit diplomacy?;

- Republican presidential hopefuls face a crowded field in the battle to reach the White House.

Намного реже авторы статей используют метафору и игру слов, поскольку эмоциональная окрашенность подобных заголовков делает их смысл неоднозначным.

Формат онлайн-газеты значительно отличается от формата печатного издания. Правильно составленный новостной анонс является наиболее важной частью статьи, поскольку на нем лежит ответственность за предпочтение посетителей сайта пройти по предлагаемой им ссылке. Использование заголовков-гиперссылок, характеризующихся высокой плотностью содержащейся в них информации, позволяет говорить о снижении экспрессивности и увеличении информативности поля «Краткое содержание» основных новостей, представленных на главной странице Интернет-изданий. Основными типами заголовков статей, освещающих новости, являются заголовок-хроника и заголовок-бегущая строка. Данные заголовки характеризуются нейтральностью лексических, грамматических и стилистических структур, цель которых – максимально точно описать новостное событие, не прибегая к использованию дополнительных средств привлечения внимания реципиента. Такого вида заголовки часто встречаются в электронных газетах «Нью-Йорк Таймс» и «Гардиан»:

- Obama Denounces Attempts to Derail Nuclear Deal With Iran;
- Separatists Claim Attack That Killed 20 in Pakistan;
- Police investigate swastika graffiti on Conservative offices in Aberdeen;
- Obama and Raúl Castro Meet;
- British boy killed in Alpine skiing accident;
- Labour pledges huge fines on tax avoiders to raise £7.5bn a year;
- Walter Scott: large crowd attends funeral of man shot by police officer;

- Turkey mobilises troops to border region after clash with Kurdish militants;
- Islamist opposition leader executed for war crimes in Bangladesh;
- Dynamo Kyiv fined €15,000 for fans' racist abuse of Everton players.

Вышеприведенные заголовки (заголовок-хроника) повторяют новость основной статьи, являются её кратким аналогом. Авторская интерпретация сообщения здесь отсутствует, следовательно, заголовок является нейтральным; его основная функция – сообщение информации.

С целью побудить читателя к прочтению информации в электронных газетах часто заголовки подаются в форме вопроса:

- Real Relationships in a Digital World?;
- Is a street car something to desire?;
- Is virtual reality the future of news?;
- Hooray, you're going to live longer! But what should you do to celebrate?;
- Can ready meals compete with a proper dinner?;

- Who are more highly evolved – leftwing or rightwing people?.

Как мы видим среди заголовков часто используются различные типы вопросов (общие, альтернативные, специальные). Нередко встречаются и риторические вопросы:

- Would you pay for the dinner before you have eaten it?;
- Should I let my children try alcohol?;
- Should I pay for family healthcare?.

Высказывание, построенное в виде риторического вопроса, звучит не так категорично и формально для адресата и даёт возможность выбора ответа и несогласия с общепринятым мнением. Однако, какой бы тип вопроса не использовал автор, функция у таких заголовков чаще всего одна: мотивировать читателя прочесть статью, т.к. ответ на заинтересовавший вопрос кроется в тексте, но для этого перейти по ссылке, чтобы прочесть его. Таким образом, заголовки в форме вопросов выполняют не вопросительную, а вторичную, информативно-побудительную функцию, т.е. стимулируют активность адресата, побуждают к прочтению информации и к высказыванию своего мнения по данному вопросу. Кроме того очевидно, что данные тематики статьи вероятно должны быть интересны широкому кругу читателей.

На языковом уровне авторы электронных статей чаще всего используют сравнение:

- We were forced to come home. This is like a second genocide': the Armenian return;
- Teachers forced to act as 'front-line storm troopers' to spy on pupils under guidelines aimed at combating;

– 'Pension mortgages leave a sting in the tail as 'pie in the sky' promises fail to deliver'

Заключение. Таким образом, в последнее время в связи с развитием Интернет-технологий полностью поменялось представление о массовой коммуникации. Онлайн версии газет имеют возможность публиковать наибольшее количество информации, постоянно отслеживать запросы, отклики и комментарии читателей и, таким образом, своевременно реагировать на запросы аудитории, предоставляя информацию наиболее приближённую к тому, что ищет каждый читатель в данный момент. Следовательно, можно говорить о том, что место печатных СМИ всё больше занимают электронные СМИ, и, на наш взгляд, это было прогнозируемо, т.к. печатные газеты создают одностороннюю связь между адресатом и СМИ.

Структура печатной газеты и её интернет-версии во многом совпадают: в электронные газеты также включены рубрики, тематические разделы, реклама, а также стиль оформления в обеих версиях совпадает. Однако существуют и определённые различия:

– в интернет аналогах печатных версий содержатся разделы (чат, форум, комментарии), обеспечивающие оперативную обратную связь;

– если в печатную газету включено определённое количество страниц, то электронная версия – благодаря такому свойству, как гипертекстуальность зачастую имеет бесконечное число страниц;

– в исследуемых онлайн газетах («Гардиан», «Нью-ЙоркТаймс») содержатся архивы прежних выпусков, что позволяет читателю оперативно ознакомиться с интересующей информацией.

Рассмотрев два формата газет, мы пришли к выводу, что категории заголовка (новостной статьи) и новостного анонса стали играть в электронной версии газеты большую роль по сравнению с печатной, т.к. при обращении к электронным СМИ визуальное пространство пользователя ограничено. Следовательно, большое внимание

уделяется заголовкам и анонсу, которые и приковывают внимание читателя. Уровень экспрессивности намного выше в печатной версии, чем в онлайн-публикации, т.к. электронные издания стремятся к предельной информативности, отдавая приоритет оперативности публикации.

Литература

1 Козлова, О.А. Интернет-медиа волгоградской области]: учеб.-метод. пособие / О. А. Козлова; Фед. гос. автоном. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – с. 52

2 Потапова, Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика / Р.К. Потапова. - 3-е изд., суц. доп. – [Электронный ресурс]. – М., 2002. – URL: <http://dopoln.ru/informatika/194211/index.html?page=2>. – Дата доступа:01.05.2015.

3 Дейк, Т.А. ван Анализ новостей как дискурса / Т.А. ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 111 – 160.

4 Бондаренко, Н. Г. Видоизмененные пословицы и поговорки в заголовках на страницах современных газет / Н. Г. Бондаренко // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. [Электронный ресурс]. – Уфа, 2011. URL: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/23/122/>. – Дата доступа:01.05.2015.