

Мингинос Виктория Петровна

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

В статье автор рассматривает особенности работы над экономическим журналистским материалом. Анализирует работу журналистов с различными видами цифрового материала, документами, экономической терминологией. Указывает на основные ошибки журналистов и приводит примеры из печатных современных средств массовой информации. В статье разъясняется, как сделать текст об экономических явлениях и процессах полезным и понятным для аудитории, не имеющей экономического образования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/10-3/29.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. III. С. 122-126. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/10-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

PSYCHOLOGICAL ASPECT OF MARK ALDANOV'S ARTISTIC CONCEPTION OF HISTORY

Makrushina Irina Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Bashkir State University (Branch) in Sterlitamak
makrushina@mail.ru

The article highlights how M. Aldanov's historiosophical conception was influenced by the psychological theory about two-world human soul, which dark, destructive side is revealed in history. Psychologically determining political history the writer in his works reveals permanent human personal motives and subjective impulses becoming secret starting mechanisms of historical events (prestige considerations, love of power, vanity, human foibles and vices).

Key words and phrases: historical prose; historiosophical conception; two-world soul; historic personality; primacy of psychological determination of policy.

УДК 8

Филологические науки

В статье автор рассматривает особенности работы над экономическим журналистским материалом. Анализирует работу журналистов с различными видами цифрового материала, документами, экономической терминологией. Указывает на основные ошибки журналистов и приводит примеры из печатных современных средств массовой информации. В статье разъясняется, как сделать текст об экономических явлениях и процессах полезным и понятным для аудитории, не имеющей экономического образования.

Ключевые слова и фразы: экономическая журналистика; экономические темы; экономические термины; документы; цифры.

Мингинос Виктория Петровна
Южный федеральный университет
vistory@inbox.ru

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ[©]

«Экономический журналист должен быть своеобразным модератором, приводящим в действие работу мысли читателя на основании предоставленной ему качественной информации» [16], считает представитель сибирской школы экономической журналистики для традиционных масс-медиа В. Юкечев. Но это возможно только при производстве журналистом качественного контента, основанного на полной достоверной информации и отвечающего запросам целевой аудитории, т.е. экономический материал должен быть полезным и понятным читателям.

Однако, как отмечает Н. Н. Добрецова, в экономической прессе преобладают сложные и длинные тексты, которые пишут эксперты для небольшой группы продвинутых в данном вопросе читателей [8, с. 5]. По мнению некоторых исследователей, неспециализированные СМИ ограничиваются лишь освещением ключевых событий в сфере экономики, которые нельзя не заметить, а также сенсационных, скандальных историй. Но для того, чтобы написать качественный, полезный, понятный и интересный аудитории текст, журналист должен знать, как это делается. Стоит отметить, что большинство учебников, пособий, посвященных экономической журналистике, являются лишь справочниками по экономике для журналистов, из которых можно узнать определение и основные характеристики показателей хозяйственной деятельности, но они не содержат практических советов, как написать качественный журналистский текст о явлениях и процессах, происходящих в экономике, нацеленный на аудиторию неспециализированных СМИ. Большинство экономических журналистов приходится самостоятельно, ценой проб и ошибок, отвечать на этот вопрос. А аудитория тем временем недополучает необходимую ей информацию.

Проанализировав имеющуюся литературу по данному вопросу, выделим основные приемы и принципы построения экономических текстов для различных типов изданий. Для того чтобы подготовить качественный материал, во-первых, нужно располагать необходимой информацией, во-вторых, выстроить ее в тексте так, чтобы читатель мог понять суть проблемы и пути ее решения.

Согласно имеющейся научной и учебной литературе, журналистский материал на экономическую тематику строится по тем же параметрам, что и любой публицистический текст. А, как известно, принципы построения текста определяют жанр. В учебном пособии Д. А. Шевчука «Экономическая журналистика» приводится следующее определение: «Жанр – это группа произведений, характеризующаяся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками» [14]. Причем, давая характеристику каждого журналистского жанра, Д. А. Шевчук не выделяет каких-либо особенностей при работе с экономической тематикой, и рассматривает жанры как универсальные принципы построения текстов независимо от тематики и типа издания, будь то общественно-политические или деловые средства массовой информации. Подготовка экономического

журналистского материала требует навыков работы со специфическим контентом (цифрами, документами, терминологией) и инструментариумом (методы и виды экономического анализа).

Зачастую при написании экономических текстов журналистам приходится работать с цифрами, как количественными показателями некой изучаемой совокупности. Использование цифровой информации способствует приданию тексту большей объективности, наглядности, доказательности.

Основная задача цифрового материала – показать масштаб события, обозначить важные социальные проблемы и актуальные тенденции развития.

А. А. Тертычный в статье «Цифра – материя тонкая» [12, с. 76] выделяет:

1) абсолютные цифры, характеризующие объем, размер, масштаб описываемого события, явления. Например: «*На первом этапе это будут новые иностранные суда: L-410, Cessna, Pilatus. Всего 24 машины (самолета – прим. автора – В. М.)*» [9, с. 1];

2) относительные цифры – «представляют соотношение двух и более количественных характеристик и могут применяться в тексте не только в виде сопоставления абсолютных конкретных цифр, но и в виде коэффициентов или процентов. Относительные цифры показывают изменения явления интересующего журналиста во времени» [12, с. 76]. Например: «*В результате гражданин будет оплачивать 50 процентов стоимости перелета, 25 процентов возьмет на себя федеральный бюджет и 25 – региональный*» [9, с. 1];

3) средние цифры, «возникают в результате деления суммы чисел на их количество. Средние величины важны как обобщающие показатели» [12, с. 76]. Например: «*В среднем по России пенсия по старости достигнет 11,6 тысячи рублей. Это на 200 рублей, или на 1,7 процента, больше, чем до повышения, которое произойдет уже сегодня*» [1, с. 3]. Однако при работе со средними величинами нельзя забывать, что они не иллюстрируют конкретные моменты действительности. Если средняя пенсия равняется 11,6 тысяч рублей, это еще не означает, что у всех она будет такой, у одного она может быть 7,2 тысяч, а другого – 16 тысяч.

Журналистам следует употреблять «говорящие» цифры, которые дополняют и проясняют текст. К примеру, в приведенном ранее отрывке из материала М. Грицок «Новая прибавка созреет в августе» говорится, что средняя пенсия достигнет 11,6 рублей. Но данная информация без дополнительных пояснений, средне-статистическому пенсионеру ничего не дает, читателя интересует, насколько вырастет его личный доход. Поэтому автор материала продолжает: «*средний размер социальной пенсии детям-инвалидам станет 11,2 тысячи рублей, инвалидам вследствие военной травмы и участникам Великой Отечественной войны, получающим две пенсии, – около 27 тысяч рублей и 28,2 тысячи рублей соответственно...*» [Там же].

Для того чтобы цифры «заговорили», журналистам следует:

- сравнивать текущие данные с данными за аналогичный период в прошлом;
- вскрыть важные детали: причины, тенденции, прогнозы;
- давать цифры в контексте;
- учитывать внешние факторы (сезонность явления, погодные условия, политическую обстановку и др.); внешнеэкономические причины (спад производства в соседних странах, кризис в других местах, международный валютный курс и др.); внутриэкономические причины (финансовая, налоговая, денежная политика страны, дефицит, инфляция и др.);
- показывать цифры в динамике (как меняются показатели за определенный промежуток времени);
- расшифровывать, что входит в те данные, которые называются. Например, при написании материала про индекс потребительских цен, можно привести дополнительную информацию: дать определение, перечислить товары, которые входят в потребительскую корзину и измеряются согласно этому индексу [15, с. 37].

Однако при работе с цифрами журналисту необходимо быть предельно аккуратным. Во-первых, стараться избегать неточностей, которые могут ввести аудиторию в заблуждение, во-вторых, не перегружать текст цифровым материалом, трезво оценивая необходимость употребления того или иного показателя, исходя из темы и целей материала. Чрезмерное количество цифр осложняет восприятие текста.

В журналистике, особенно в экономической, очень важна работа с документами. Документом, в широком смысле, может считаться зафиксированная каким-либо способом информация.

«Как известно, достаточно часто документы публикуются в прессе как отдельные, самостоятельные произведения (для осведомления). Например, в «Российской газете» публикуются законы, принятые государственной думой, распоряжения и указы президента РФ, правительства РФ и т.д. Не менее часто документы включаются в журналистский текст. Использование документов во многом зависит от цели, поставленной журналистом» [10, с. 78]. Чаще всего документы используют в качестве:

1) объекта комментирования. Текст Т. Зыковой и Т. Фомченкова «Налоговики идут в зону», представляет собой комментарий к Постановлению Правительства Российской Федерации от 4 февраля 2013 г. № 75. Москва «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области организации и проведения азартных игр», из которого читатели могут узнать причины необходимости принятия данного постановления: «*Напомним, за исключением букмекерских контор и тотализаторов, игорные заведения в России могут быть открыты только в специально отведенных местах – игорных зонах. Всего в стране должны быть построены четыре такие игорные зоны: в Калининградской области («Янтарная»), Алтайском крае («Сибирская монета»), Приморском крае («Приморье») и Краснодарском крае («Азов-Сити»)*» [5, с. 1]. Какие новые положения вводит данное постановление: «*В документе четко определено, что является предметом федерального государственного надзора, а что – регионального...*», «*Стал понятен и механизм контроля за деятельностью организаторов азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах, которые находятся вне игорных зон*» [Там же] и т.д.;

2) документы могут использоваться как средства при доказательстве определенной позиции. Поскольку документ является как для журналиста, так и для читателей, наиболее достоверным доказательством выдвинутых утверждений.

В журналистских текстах часто лишь упоминается о существовании документа. Такой подход оправдан, если документ хорошо известен аудитории, будет приведен дальше в тексте или после него, при необходимости акцентировать внимание на существовании документа, или же он является источником информации, с которым читатели могут ознакомиться самостоятельно. Например: «*В российском законодательстве отсутствует закрепленное определение этого понятия, но само правило используется давно, хотя и с определенными нюансами. Советское уголовно-процессуальное законодательство придавало преюдициальное значение вступившим в законную силу решениям, определениям и постановлениям суда по гражданским делам лишь частично, только в установлении факта – действительно ли было некое событие или действие (ст. 28 УПК РСФСР)?*» [6, с. 11].

Если документ хорошо известен аудитории, или публикуется впервые, журналист может дать его в пересказе, акцентируя внимание на важных моментах (пример такого использования документа приведен выше Т. Зыковой и Т. Фомченкова «Налоговики идут в зону» [5, с. 1]).

Часто журналисты в своих текстах предпочитают цитировать документы, так как риск исказить смысл документа сводится к минимуму, поэтому данная форма вызывает наибольшее доверие у аудитории. «*Самооценка материального положения семьи немного “просела” по сравнению с предыдущей волной опроса, как это обычно и бывает в декабре каждого года, – говорится в исследовании (в декабрьском исследовании Фонда Общественное мнение, которое опубликовал Центробанк, ссылка на данный источник дается в начале текста, – прим автора.) – Уже не 25 процентов как в сентябре, а только 21 процент опрошенных говорит о том, что им хватает денег, по крайней мере, на покупку крупной бытовой техники (материальное положение хорошее + выше среднего). В свою очередь, каждый третий утверждает, что, наоборот, имеет сложности даже с покупкой одежды и обуви (плохое + ниже среднего). Оставшиеся 45 процентов респондентов занимают промежуточное положение*» [3].

На данном этапе развития экономической журналистики, одним из недостатков журналистских текстов является использование специальных терминов, которые непонятны читателям, не имеющим экономического образования, или использование терминов, не относящихся к той отрасли, о которой идет речь в тексте.

Зачастую журналист, который пишет об экономике, делает не разовый материал, а ведет эту тему в течение длительного времени. И если сначала, слушая своего собеседника или читая отчеты, ему приходится пробираться со словарем и другой справочной литературой сквозь экономическую терминологию, цифры, формулы, то со временем он начинает говорить со своими информаторами, будь то бизнесмены, или ученые, на одном языке. Постепенно происходит эффект «замыливания», журналист, понимая терминологию и профессиональный слэнг, начинает использовать их в своих текстах. Но его аудитория, если даже предположить, что одни и те же люди с завидной регулярностью читали все его экономические материалы, этого слэнга не знают, поскольку журналист переводил экономические термины на доступный для понимания язык. К примеру, во время интервью начальник фирмы может сказать, что для развития легкой промышленности сейчас необходимы «*длинные деньги*», т.е. долгосрочные кредиты. Или начальник железнодорожной станции сообщит, что благодаря увеличению *плеча*, которое обслуживает одна локомотивная бригада, им удалось частично решить проблему кадров, т.е. благодаря увеличению расстояния от точки отправления до конечной точки прибытия, поэтому журналист должен не забывать перерабатывать профессиональную речь в доступный его целевой аудитории текст.

Л. А. Нестерская, Л. Н. Норейко в статье «Сферы функционирования экономической лексики русского языка (от языка специализированного к языку прессы)» отмечают, что использование экономических терминов все больше выходит за рамки профессионально общения, а СМИ способствуют деспециализации экономической терминологии. Употребление в публицистике специализированных терминов связано с прагматической функцией, т.е. для воздействия на умонастроения широкого круга людей по средствам распространения некоей информации [7].

Но СМИ не только заимствуют экономическую терминологию, но формируют и транслируют жаргонные эквиваленты, которые все прочнее входят в словарный запас граждан.

Среди наиболее употребляемых жаргонизмов встречаются: *обвал* («резкое падение курса рубля»), *подсесть* («показаться в затруднительном положении»), *вложиться* («вложить деньги в какое-либо дело»), *накрутка* («включение в цену товара невыполненной работы»), *наезд* («рэкет»), *навар* («прибыль»), *раскрутить* («пустить в оборот») и т.д. [Там же].

Таким образом, экономическая терминология все больше входит в широкое употребление и выходит за рамки традиционного узкоспециализированного использования.

Однако для того, чтобы читатели смогли пополнить свой словарный запас, журналист, употребляя новый термин, должен пояснять его в тексте. Часто употреблению узкоспециализированных терминов подвержены эксперты, а журналисты, цитируя их прямую речь, не дают пояснения терминов. Такая цитата теряет смысл, остается не понятой аудиторией.

Еще одним недостатком экономических журналистских текстов является подмена анализа ситуации или явления комментированным цитированием – т.е. простой перепечаткой отрывков из интервью с экспертами, дополненных несколькими фразами корреспондента.

А. А. Тертычный в ряде статей приводит различные методы и виды экономического анализа, при помощи которых можно создать качественный аналитический текст.

Согласно статье «Экономический анализ в прессе» современные журналисты используют четыре вида экономического анализа:

- общеэкономический анализ, при проведении которого рассматриваются различные аспекты функционирования как экономических сфер, так и всей экономики в целом;
- «финансовый анализ – часть экономического анализа, предполагающий определение источника поступления денежных средств и путей их расходования» [13, с. 70];
- производственно-технический анализ предусматривает анализ возможностей совершенствования качества и количества производимой продукции, организации труда на предприятии, в том числе безопасности труда и т.д.;
- коммерческий анализ (маркетинговый анализ) – это комплексное исследование условий деятельности организации [Там же].

При освещении экономических явлений журналист может поставить перед собой цель проанализировать:

- каузальные связи, обозначающие причинную взаимообусловленность процессов, возникновения актуальных событий;
- оценочные связи, устанавливающие отношение ситуации, процесса, события к предпочтениям, интересам, потребностям людей;
- прогностические связи, способствующие представить будущее состояние ситуации, процесса, события;
- программные связи, демонстрирующие вероятность применения некоторых мер по изменению хода развития ситуации, процесса, события.

Для этого, по мнению А. А. Тертычного, экономические журналисты могут использовать методы описания, причинно-следственный анализ и его методы, методы прогнозирования, методы оценки, методы программирования. Зачастую при проведении экономического анализа автор прибегает сразу к нескольким методам.

Приступая к подготовке экономического материала, журналист должен помнить, что средства массовой информации могут способствовать как развитию торговли на уровне овощного лотка, так и улучшению функционирования международных валютных бирж, предоставляя информацию о чужом опыте и происходящих событиях.

Информация, получаемая из СМИ, может быть самостоятельно скомбинирована и дополнена аудиторией до уровня полезной информативной базы, позволяющей осознано подходить к принятию экономических решений. Но для этого ей должны быть присущи такие качества как достоверность, точность, содержательность, своевременность, широта охвата, наличие которых позволяет говорить о ее фундаментальном свойстве – полезности. Зачастую качество предоставляемой информации не позволяет сделать этого. Поскольку сообщения об экономических процессах изобилуют сложными терминами, или перегружены цифровыми данными, что делает их сложными для восприятия, и, как следствие, бесполезными для аудитории, так как она не может усвоить представляемую информацию и применить ее в жизни. А также достаточно ограниченный набор экономических тем и преобладание в общественно-политической прессе материалов, носящих фактографический характер, позволяет судить о том, что средства массовой информации создают лишь видимость выполнения своей основной функции – информировать, что является важной проблемой на современном этапе развития экономической журналистики.

На современном этапе развития общества, зачастую, СМИ не только не выполняют свою функцию, но и являются скорее барьером для простого человека при получении объективных данных о состоянии экономики страны. Поэтому использование перечисленных выше видов и методов анализа, особенностей работы с цифрами, документами и терминами при написании текстов на экономическую тематику способствует более глубокому раскрытию темы и созданию более качественного журналистского материала.

Список литературы

1. Грицюк М. Новая прибавка созреет в августе // Российская газета. 2014. 01 апреля.
2. Грищенко Н. В Ростове-на-Дону зачистили от нелегалов Темерник [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2013/08/08/reg-ufo/migrant.html> (дата обращения: 07.02.2014).
3. Домчева Е. Каждому третьему россиянину не хватает денег на покупку одежды и обуви [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2013/12/20/statistika-site-anons.html> (дата обращения: 07.02.2014).
4. Евпланов А. Этот сладкий Новый год // Российская Бизнес-газета. 2011. 13 декабря.
5. Зыкова Т., Фомченков Т. Налоговики идут в зону // Российская газета. 2013. 11 февраля.
6. Липатов Д. Кому суд – не указ?! // Российская Бизнес-газета. 2011. 19 июля.
7. Нестерская Л. А., Норейко Л. Н. Сферы функционирования экономической лексики русского языка (от языка специализированного к языку прессы) [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.convdocs.org/docs/index-233238.html> (дата обращения: 07.02.2014).
8. Освещение экономических тем в средствах массовой информации (экономическая журналистика): учеб. пособие для вузов / под ред. Н. Н. Добрецовоной. Бишкек: Принтхаус, 2009. 132 с.
9. Смольякова Т. Борт за человеком // Российская газета. 2013. 01 апреля.
10. Тертычный А. А. Документ – основа прочная // Журналист. 2006. № 4. С. 78-80.
11. Тертычный А. А. Статистический анализ в СМИ // Журналист. 2008. № 8. С. 72-73.
12. Тертычный А. А. Цифра – материя тонкая // Журналист. 2006. № 1. С. 76-78.
13. Тертычный А. А. Экономический анализ в прессе // Журналист. 2007. № 12. С. 70-72.

14. Шевчук Д. А. Экономическая журналистика: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://finance-credit.biz/ekonomicheskaya-jurnalistika/janryi-jurnalistiki-chto-takoe.html> (дата обращения: 07.02.2014).
15. Экономическая журналистика: пособие / сост. В. Иванов, И. Полтавец, О. Хоменок. Киев: Центр Свободной Прессы, 2012. 90 с.
16. Юкечев В. Новые медиа и их роль в экономическом развитии. Опыт совместного обучения граждан и журналистов [Электронный ресурс]. URL: <http://2011.finliteracy.kg/rus/materials/> (дата обращения: 07.02.2014).

PRINCIPLES OF ECONOMIC PUBLICISTIC TEXTS CREATION

Minginos Viktoriya Petrovna
Southern Federal University
vistory@inbox.ru

The author of the article considers the features of the work on economic journalistic material, analyzes the work of journalists with various kinds of digital material, documents, economic terminology, shows the major mistakes of journalists, and gives the examples of modern print media. This article explains how to make the text on economic phenomena and processes useful and understandable to the audience without economic education.

Key words and phrases: economic journalism; economic themes; economic terms; documents; figures.

УДК 81*221

Филологические науки

Настоящая статья посвящена рассмотрению тактильных невербальных действий игроков в американский футбол. Действия подобного рода, как правило, вызваны эмоциями различного характера: негативных (среди которых преобладают злость и ярость) и позитивных (на первое место выступают радость и восторг). Действия, вызванные отрицательными эмоциями, представлены в тексте глагольными номинациями с семантикой удара и столкновения; действия, вызванные положительными эмоциями – номинациями с семантикой объятий и похлопывания.

Ключевые слова и фразы: номинация; невербальные действия; тактильные невербальные действия; эмоции; американский футбол.

Моравидж Александра Олеговна

Ивановский государственный университет
alexandramanokhina@gmail.com

НОМИНАЦИИ ТАКТИЛЬНЫХ НЕВЕРБАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ ИГРОКОВ В АМЕРИКАНСКИЙ ФУТБОЛ[©]

Номинация, представляющая собой сложное многоаспектное явление, понимаемое как речемыслительный процесс [1, с. 46], является важной сферой современной науки о языке. В настоящее время наблюдается значительный интерес исследователей к спортивному дискурсу, который рассматривается как устная или письменная речь, транспирующая смыслы, определяющие спортивную деятельность [4, с. 9]. Самым популярным видом спорта, поистине глобальной игрой является футбол. Тема футбола в последнее время привлекает многих исследователей в различных областях науки, в том числе в области лингвистики. Во время футбольного матча игроки переживают сильнейшие эмоции, которые находят свое выражение с помощью невербальных действий. Известно, что невербальный канал передачи информации оказывается доминирующим, по нему передается приблизительно две трети всей информации, поступающей в процессе общения [3, с. 87]. Невербальные сигналы спонтанны, бессознательны и, в отличие от слов, всегда искренни, потому «язык тела» позволяет понять истинные чувства и мысли собеседника [2, с. 132].

Целью настоящей статьи является выявление семантико-номинативных особенностей языковых единиц, обозначающих тактильные невербальные действия (далее – НВД) игроков. Анализ номинаций невербального поведения игроков позволяет, на наш взгляд, лучше понять характер и специфику игры.

Материалом для исследования послужила художественная литература, посвященная теме американского футбола, а именно романы современного американского писателя Джона Гришема «Playing for Pizza» («Играя за пиццу») и «Bleachers» («Трибуны»). Объектом исследования являются языковые номинации тактильных НВД футболистов, в качестве предмета исследования выступают семантико-номинативные особенности данных языковых единиц.