

Шамлиди Е. Ю.

Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия

**ЯЗЫК СМИ И ЕГО РОЛЬ В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ)**

Данная статья посвящена характеристике современных медиатекстов, их разновидностей и важности их изучения переводчиками. Донесение информации с помощью СМИ отражает современное состояние общественных и государственных систем и отношений между ними. Поскольку современные западные СМИ спонсируются и управляются крупными политическими партиями, объединениями и корпорациями, а авторы текстов и сообщений выступают проводниками идеологии этих организаций, в современных медиатекстах чисто информативная функция (беспристрастное сообщение новостей) все чаще совмещается с интенцией воздействия на аудиторию с целью – при помощи как чисто языковых, так и некоторых внеязыковых средств – сформировать у адресата определенную картину современного мира, выгодную правящим элитам. В этом свете особую важность для переводчиков представляет знание общественно-политической терминологии (ОПТ), а также научно-технических и гуманитарных терминов, которые неизбежно проникают в СМИ при условии приобретения этими терминами статуса социальной или политической значимости. Становясь общеизвестными, термины различных отраслей научных знаний формируют в рамках ОПТ особые микрополя, отражающие понятия государственного устройства, органов власти и общественного порядка, административно-территориального деления страны; социальной структуры общества, систем партийных и общественных объединений, организаций; культурной жизни общества; прав и обязанностей членов общества, международных отношений, институтов, государственных объединений и их политических систем, и др. Переводчикам, которые отслеживают и усваивают лексику этих микрополей, гораздо легче справиться с переводом относящихся к этим микрополям текстов. Особое внимание в статье уделяется англоязычному газетному информационному стилю: анализируются заголовки публикаций, лексические и синтаксические особенности медиатекстов, современная тенденция смешения официального стиля с разговорным, средства достижения образности и проч. Отмечается возрастающее употребление с определенными прагматическими целями оценочной и экспрессивной лексики. Также подчеркивается, что для успешного ведения устной переводческой деятельности переводчикам необходимо уделять особое внимание усвоению вплоть до автоматизма устойчивых речевых комплексов, клише, их переводческих эквивалентов и аналогов.

Ключевые слова: медиатекст, Интернет, общественно-политическая терминология, информационный стиль, газетный стиль, устойчивые выражения, переводческая деятельность, коммуникативное воздействие.

Сведения об авторе:

Шамлиди Евгений Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и практики перевода, Институт переводоведения и многоязычия, Пятигорский государственный университет (г. Пятигорск, Россия); e-mail: evgeny.yu@yandex.ru.

Введение

XXI в. характеризуется стремительным ростом и распространением новых информационных технологий и средств массовой коммуникации. Это влечет за собой изменения, как в способах подачи информации, так и самого языка СМИ, что и определяет актуальность

данного небольшого исследования. Язык СМИ уже давно находится в фокусе внимания лингвистов, и множество исследований посвящено описанию и анализу разных его граней и аспектов (см. работы Г. Я. Солганика, И. М. Кобозевой, А. М. Баранова, Х. Вайнриха, Л. Болинджера, Т. А. ван Дейка и др.). В фокусе внимания данной статьи – новые тенденции языка СМИ, направленные на привлечение внимания адресата и выстраивание его менталитета в определенном политическом и идеологическом русле.

Цель статьи – продемонстрировать разнообразие языка современных СМИ и доказать важность понимания и усвоения медиатекстов переводчиками для успешного осуществления ими переводческой деятельности. Указанная цель постулирует следующие задачи: определение функций СМИ на современном этапе; обоснование нивелирования информативного стиля и его слияние с публицистическим стилем в силу прагматических причин воздействия на адресата; обоснование важности и актуальности владения переводчиками общественно-политической терминологией; выявление причин поглощения СМИ терминов из различных сфер жизнедеятельности; характеристика газетного стиля как особой функциональной разновидности литературного языка, его лексических и грамматических особенностей на современном этапе; определение роли газетных заголовков и заголовков публикаций СМИ; выявление причин фамилиаризации информационного стиля СМИ путем включения эмотивных и экспрессивных стилистических средств, коллоквиальных, сленговых и жаргонных элементов; определение языковых и внеязыковых средств, используемых адресантом для заданного коммуникативного и прагматического воздействия на получателя информации.

1. Традиционные СМИ и Интернет. Нивелирование традиционного информационного стиля

Создание с помощью Интернета единого глобального информационного пространства (всемирной паутины) повлияло на то, что информация, преподносимая традиционными СМИ – печатью, радио, телевидением, – уже не принимается безоговорочно, а проверяется и уточняется по многим Интернет-источникам, иногда критикуется и даже опровергается. В отличие от традиционных СМИ, Интернет стал средой для коммуникации в более широком смысле, включающей межличностную и публичную формы общения, поскольку за новостными сообщениями следуют многочисленные комментарии читателей, которые нередко вступают в споры с авторами публикаций. Таким образом, Интернет превратился в многофункциональную систему, основными функциями которой являются не только информационная, но и экономическая, социальная, межличностная и прочие [Кутюгин, 2009; Богданов, 2011].

Донесение информации с помощью СМИ отражает современное состояние общественных и государственных систем и отношений между ними. Отличительные черты современных СМИ – это публичность, доступность, что предполагает неограниченный круг пользователей, который меняется в сторону увеличения или уменьшения в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье; периодичность, т. е. регулярность распространения информации; наличие современных технических средств для распространения информации, а также взаимодействие между отправителями информации.

Основные подсистемы СМИ – Интернет, печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа сайтов, каналов, газет, журналов, альманахов, радио- и телепрограмм, – распространяют информацию на разных языках как в глобальном масштабе, так и в небольших, даже в самых отдаленных регионах. Этому способствует наличие дополнительных технических средств, таких как спутниковый Интернет и телевидение, кабельные сети, цифровые телекоммуникационные сети, мобильная телефония, системы Whatsapp, Wi-Fi, WIMAX и др. Главная функция СМИ – донести до адресата информацию в доступном виде.

В современных медиатекстах чисто информативная функция (беспристрастное сообщение новостей) при освещении таких актуальных тем как политика, экономика, философия, культурные воззрения, воспитание, повседневный быт и т. д. все чаще совме-

щается с интенцией воздействия на аудиторию. Поскольку современные западные СМИ спонсируются и управляются крупными политическими партиями и корпорациями, авторы сообщений выступают проводниками идеологии этих объединений, стремясь при помощи самых разнообразных средств сформировать у адресата определенную картину современного мира, выгодную правящим элитам. Так, выступая в октябре 2018 г. перед студентами и преподавателями Йельского университета, В. Познер отметил, что за последнее время в СМИ США он не нашел ни одного позитивного упоминания о России, что свидетельствует о стремлении определенных правящих кругов постоянно создавать из России образ врага. Это также присуще партнерам США по НАТО [Познер, 2018].

2. Общественно-политическая терминология

Особую важность для переводчиков в языке СМИ представляет знание общественно-политической терминологии (ОПТ), которая наряду с научно-технической подсистемой образует общетерминологическую систему языка СМИ [Гейко, 2013: 194–197]. Особенность ОПТ состоит в том, что она поглощает термины общественных, естественных, технических, гуманитарных наук, как и многих других областей, при условии приобретения терминами статуса социальной или политической значимости [Казюлина, 2011: 321–325]. Примером может служить слово «импичмент», которое стало рекуррентным при описании Уотергейтского скандала 1972–1974 гг., закончившегося отставкой президента Ричарда Никсона.

До масштабного разлива нефти компанией Бритиш Петролеум в Мексиканском заливе в 2010 г. вряд ли кто из широкой общественности знал термин нефтегазовой отрасли *ВОР: blowout preventer* (противовыбросовое устройство), однако многократное его повторение в СМИ изменило ситуацию, и на некоторое время этот термин стал известен многим, а значит, он из нефтегазовой сферы переместился в сферу ОПТ. Подобным образом из-за распространения эпидемий получили известность медицинские термины *avian flu* (птичий грипп), *mad cow disease* (коровье бешенство – губчатая энцефалопатия у крупного рогатого скота), *SARS (severe acute respiratory syndrome)* – «атипичная пневмония» (тяжелый острый респираторный синдром), *COVID-2, COVID-19 – Corona Virus Disease* (коронавирусная инфекция) и многие другие.

Развитие общественно-политической жизни и связанные с ней процессы интернационализации и глобализации требуют изучения переводчиками этой общетерминологической системы, поскольку она служит основой для общения в данных сферах социальной деятельности. При введении терминов в язык СМИ их дефиниции, как правило, не приводятся, и только контекст или обращение к специальным словарям дает возможность определить их значение.

Любая проблема приобретает политический характер, если она затрагивает классовые интересы, государственную власть. Поэтому в рамках СМИ круг ОПТ значительно шире научно-технической терминосферы (НТТ). В то время как НТТ охватывает технические и естественные науки, ОПТ использует идеологизированную часть лексики науки, политики, юриспруденции, культуры, дипломатии, религии и т. д. Иначе говоря, ОПТ представляет собой ту часть лексикона, которая участвует в организации значимых общественно-политических текстов, без знания лексикона которых переводческая деятельность в этой сфере невозможна.

В круг ОПТ входят лексические единицы различных терминологических микрополей [Хакимова, 2013: 1141]. Приведем примеры:

- юриспруденция: *diplomatic immunity* (дипломатическая неприкосновенность), *to enact laws* (проводить законы в жизнь);
- дипломатия: *to pave the way for negotiations* (проложить путь к переговорам), *to negotiate a settlement* (вести переговоры об урегулировании);
- военная сфера: *to wage a war against smb.* (вести войну против кого-л.), *to come under friendly fire* (попасть под обстрел со стороны своих), *to deploy troops* (развертывать войска);

- выборы: *electoral college votes* (амер. голоса коллегии выборщиков), *to vote by proxy* (голосовать по доверенности), *to do exit polls* (проводить опрос на выходе из избирательных участков);
- социальная сфера: *general census of the population* – (всеобщая перепись населения), *to eradicate social injustice* (искоренить социальную несправедливость);
- экономика и финансы: *to boost economic growth* (способствовать / содействовать экономическому росту), *budget overrun* (превышение расходной части бюджета);
- административная сфера: *cabinet reshuffle* (перестановки в составе правительства), *shadow minister* (член теневого кабинета министров в Великобритании);
- психология: *appeasement behavior* (умиротворяющее поведение), *charisma rating* (степень популярности политического или общественного деятеля);
- сельское хозяйство: *crop rotation* (севооборот), *to cull animals* (отбраковывать животных).

Становясь общеизвестными, термины различных отраслей научных знаний формируют в рамках ОПТ особые микрополя, отражающие понятия государственного устройства, органов власти и общественного порядка, социальной структуры общества, систем партийных и общественных объединений, прав и обязанностей членов общества, международных институтов и объединений и т. д. Переводчикам, которые отслеживают и усваивают лексику этих микрополей, гораздо легче справиться с переводом относящихся к этим микрополям текстов.

В силу приведенных причин ОПТ не ограничена сферой общения ученых и специалистов, а выходит за рамки этой сферы и воспринимается широкими слоями общества.

В терминообразовании язык старается обойтись без посторонней помощи, своими силами, однако большой поток новшеств в ОПТ вынуждает его время от времени уступать иностранным заимствованиям [Загоровская, Есмаеел, 2008: 74–81]. Приведем примеры: *franchising* (франчайзинг или франшиза, хотя можно сказать «ведение бизнеса по лицензии другой фирмы») или «лицензионное соглашение»), *futures option* (фьючерсный опцион); названия видов спорта: *windsurfing* (виндсерфинг), *arm wrestling* (армрестлинг); прочие сферы: *badge* (бэйдж), *gadget* (гаджет), *interface* (интерфейс), *mainstream* (мейнстрим) и множество других.

Среди причин, которые способствуют относительно легкому проникновению иноязычных терминов в другой язык, определенное место занимают причины социально-психологического характера. Многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка. Так, по мнению участников научных конференций, *презентация* выглядит более респектабельно, чем привычное русское *представление* или *выступление*; *эсклюзивный* лучше, чем *исключительный*; *топ-модели* шикарнее, чем *лучшие модели*; *гламурный* звучит престижнее, чем *роскошный*, *обаятельный* или *модный*. Во французском языке слово *boutique* означает «лавочка, небольшой магазин», а в России оно приобрело значение «магазин дорогой и модной одежды».

3. Газетный стиль

Особое место среди остальных стилей СМИ занимает газетный стиль; он представляет собой функциональную разновидность литературного языка и широко применяется в газетах и журналах, на телевидении и радио, в Интернет-сообщениях, в новостных телевизионных передачах, политических выступлениях, речах, в пресс-релизах партий и общественных объединений. Газета, будучи периодическим печатным изданием, является одним из основных средств массовой информации и пропаганды [Клушина, 2010: 4, 8].

В языковом отношении для газетного стиля английского языка характерно использование политических и экономических терминов, клише, сокращений и неологизмов. Грамматической особенностью новостных сообщений является наличие сложных синтаксических конструкций, что обусловлено необходимостью изложить большое количество фактов наиболее кратко.

В идеале газетный стиль отличается от публицистического стиля тем, что последний в статьях комментаторов и редакционных колонках включает авторские оценки, характеризующиеся субъективными точками зрения. Однако на современном этапе различия между этими двумя стилями нечетки и размыты, поскольку нередко наблюдается их слияние [Некрасова, 2010: 138].

Наряду с упомянутыми стилями, в газете можно встретить официально-деловой стиль – при публикации документов общего значения, элементы научного стиля – при публикации научно-популярных статей, и, наконец, в газетах публикуются отрывки из художественных произведений или, чаще, встречаются аллюзии на них.

Газетный стиль включает: новостные материалы (хроника событий); краткие информационные сообщения, (Brief News); коммюнике (communiqué), спортивные новости / репортажи, рекламные материалы и т. п. Передовые статьи (editorials), аналитические обзоры собственных корреспондентов газеты на разные темы (политика, экономика, общественная жизнь, социальные проблемы, культура, наука и т. п.), критические статьи и фельетоны, комментарии и интервью в большей степени попадают под понятие «публицистический стиль» [Солганик, 2000: 202–211; Солганик, 2005].

Газета рассчитана на массовую аудиторию. Излагаемый материал не должен требовать от читателя предварительной подготовки, а зависимость от контекста должна быть минимальной, за исключением, пожалуй, газетных заголовков, о чем будет сказано ниже. Журналисты в погоне за свежими материалами обычно не имеют времени на тщательную их обработку, что ведет к частному использованию штампов: *pillars of society* (устой общества), *sticking point = stumbling block* (камень преткновения), *to stem violence* (положить конец насилию), *volatile region* (неспокойный / взрывоопасный регион), *to fuel a conflict* (способствовать разжиганию конфликта) и проч.

Необходимость достижения краткости и компактности высказываний естественно приводит к использованию определенных синтаксических и морфологических форм. Этим объясняется частое употребление таких глаголов, как *to seem, to believe, to appear, to say, to suppose*, например, в конструкции «сложное подлежащее»: *he is alleged to have been found guilty* (по непроверенным сведениям, его признали виновным). Эти глаголы наиболее удобны для того, чтобы передать сообщение, источнику которого не всегда можно верить. Отсюда использование таких оборотов, как: *... is believed to be missing..., it was reported that..., it is announced that..., it is rumoured that..., it is suggested that...* и т. п. [Зоидзе, 2013].

Ранее в научных публикациях отмечалась такая особенность стиля газетных сообщений, как отсутствие оценочных и эмоциональных элементов языка в лексическом или в синтаксическом выражении – за исключением воспроизведенной прямой речи. В настоящее время такая традиционная точка зрения не совсем правомерна, поскольку современный газетный стиль, становясь менее формальным, прибегает к использованию большего количества стилистических выразительных средств. Все чаще можно встретить применение выражений разговорной речи: *last-ditch effort* (последнее отчаянное усилие), *to hang by a thread* (висеть на ниточке), *economy is in tatters* (экономика разорвана в клочья) и др.

В газетных сообщениях прямая речь передается, как правило, в форме косвенной речи, хотя некоторые фразы могут частично оформляться кавычками, е. г. *US President Barack Obama ... said US participation in the coalition had saved “countless lives,” but that overthrowing Muammar Gaddafi by force would be a mistake* [BBC News, 2011].

Еще одна особенность газетного стиля – наличие сокращений и аббревиатур, которые фигурируют не только в заголовках, но и в самом тексте сообщений. Такие сокращения, как *A-war, H-bomb, PM, MP, GNP, GDP, IMF, WTO, WHO, COVID-19, HR (human resources), HQ (Headquarters), CEO (Chief Executive Officer), IT (information technology)* и др. стали обычным средством обозначения научных, политических, экономических, медицинских и прочих понятий.

3.1. Эмфатические элементы газетного стиля

В современных газетных сообщениях также можно встретить сленгизмы, жаргонизмы, диалектизмы и т. д., что раньше считалось недопустимым, например, “... *she sanctions the replacement of the note with a wretched coin, which is about as popular as a nettle-brush in a nudist colony*” (выделено автором – Е. Ш.), *The Sun*, 3rd April, 2013 г.); *to get kicks* – сленг. «получать кайф, тащиться»; *chopper* (воен. жарг. вертолет, «вертушка»); *big gun* (влиятельный человек, «большая шишка»); *grandstander* (амер. сл. «выпендрейщик», пижон, позер) (употреблено Д. Трампом).

В газетных статьях применяются также традиционные перифразы: *reat powers* – США, Англия, Франция, Германия; *across the pond* (по ту сторону Атлантического океана); *down under* (Австралия).

Газеты Англии и США применяют особый фамильярный стиль, который иногда применяется в обращении к руководителям государства и крупным политическим и военным деятелям. Так, в американских и английских газетах появляются фамильярные обращения типа *Maggie* (Margaret Thatcher); *Billy* (Bill Clinton), *Obozo* (Obama), *Trumpdozer* или *Trumptard* (Donald Trump). Подобные перифразы также могут быть представлены блендами: *Newsweak* (перифраз названия известного журнала *Newsweek*), *rapefugees* (*refugees*), *presstitute* (продажный журналист), *dumbocrat party* (*democratic party*) и т. д.

Языку современных СМИ не чужда образность. Фразеология имеет свою интенцию эмоционально-оценочного воздействия на читателя [Колдунова, Есенова, 1998: 47–49]. Приведем некоторые примеры: *to call the shots* (командовать, распоряжаться); *to climb on the bandwagon* (примкнуть к победителям, примкнуть к победившей партии), *to drain the swamp* (осушить болото, т. е. сломать сложившуюся схему коррупционно-лоббистских отношений внутри политического истеблишмента); *to swallow smth. hook, line, and sinker* (безоговорочно поверить лжи); *travesty of justice* (насмешка над правосудием); *with egg on the face* (в неловком, смешном положении) и др.

При частом употреблении образные элементы постепенно теряют свою образно-эстетическую функцию и превращаются в штампы, как например: *to ward off danger* (отвести угрозу), *to sow the seeds of doubt* (сеять семена сомнения), *rogue state* (страна-изгой) и т. д.

Нельзя не отметить тенденцию современных СМИ использовать пословицы, поговорки, аллюзии, например: *between Scylla and Charybdis* (между Сциллой и Харибдой, между двух огней); *to come full circle* (библ. вернуться на круги своя); *feast or famine* (то густо, то пусто); *a fish rots from the head* (рыба портится с головы).

Не менее эффективным способом интенсификации прагматического потенциала является употребление метафор. Метафора является тем средством, с помощью которого в процессе мыслительной деятельности индивидуума явления окружающего мира отражаются, осмысливаются, приобретают модальность, оценочность, влияя на верификацию картины окружающего его мира [Юнеев, 2007: 3]. Особенно ярко проявляется роль метафор при описании трагических ситуаций, таких как конфликты, войны, природные катаклизмы и проч. Например: *muddy sea of death* (цунами в Японии – прим. автора) (*Sunday Mirror*, March 13th, 2011); *Can America truly afford prosecuting conflicts with Russia ... now that we have **already piled up a gargantuan debt mountain?*** (выделено автором – Е. Ш.) (*The Washington Post*, December 24th, 2014). Метафора лежит в основе формирования своеобразной политической фразеологии, причем не только в исходном языке. В этот процесс интернационализации вовлечены и другие языки, в том числе и русский. Вот некоторые примеры: *brain trust* (мозговой трест), *brain drain* (утечка мозгов), *brainwashing* (промывка мозгов); *big stick policy* (политика большой дубинки), *velvet revolution* (бархатная революция) и др.

Не обходятся современные тексты СМИ и без каламбуров, как в *A Breath of Fresh Heir* (pun on *A Breath of Fresh Air* – примечание автора) с подзаголовком «*A new royal baby*

is welcomed into the world» (Chelsea Park, Reporter, April 25, 2018), или *Between Iraq and a hard place* (pun on *Between a Rock and a Hard Place* – примечание автора) (BBC News, March 17, 2014).

К числу выразительных языковых средств СМИ можно отнести эвфемизмы, назначение которых состоит в том, чтобы выражать то же самое содержание в более мягкой и тактичной форме. СМИ не могут обойтись без эвфемизмов, так как политкорректность требует замены неподобающей для нее лексики. Эвфемизация проявляется в политической сфере еще и потому, что «эвфемизмы являются средством камуфлирования действительности и сильного манипулятивного воздействия на человека» [Цыбуляк, 2013: 149]. Слова, которые признаются оскорбительными или уничижительными, заменяются более пристойными эквивалентами, т. е. происходит корректирование языкового кода. Так, *war* нередко заменяется словами *conflict, involvement, action* или *effort; civilian deaths* (потери среди гражданского населения) подается как *collateral damage* (сопутствующие потери); *slums* (трущобы) заменяется на *substandard housing* (жилье ниже требований стандарта); вместо *economic crisis* все чаще употребляются синонимы или перифразы *recession, period of economic adjustment* или *period of negative economic growth*; слова *to fire, to sack smb.* (уволить кого-л.) заменяются на *to make smb. redundant*.

Политкорректность СМИ отражается в разных сферах, среди которых:

- возраст (*old person* → *senior citizen, golden ager*);
- названия представителей коренных народов и этнических меньшинств (*Eskimo* → *Inuit, Negro or black person* → *Afro-American*);
- профессии (*barman* → *bartender, businessman* → *executive, policeman* → *police officer, bus driver* → *bus operator*);
- именованя людей с физическими или умственными недостатками (*cripples or invalids* → *differently-abled people, bald* → *hair disadvantaged, follicularly challenged; fat, obese* → *full-figured, retarded* → *with learning difficulties, minimally exceptional*);
- эвфемизмы, камуфлирующие антигуманную политику, особенно агрессивные военные действия (*bombardment* → *limited air strike, air support, to kill* → *to neutralize*);
- эвфемизмы, повышающие статус женщины (*housewife* → *house maker, domestic engineer; stewardess* → *flight attendant; wife* → *domestic partner or spouse*);
- затушевывание негативного воздействия человека на природу (*deforestation* → *vegetation manipulation*);
- введение в заблуждение (*price increase* → *liberalization of prices, industrial espionage* → *competitive intelligence*) и проч. [Пастухова, 2019: 12–13].

4. Роль заголовков в прессе

Одна из главных задач журналистов – привлечь внимание к публикуемому материалу. Ключевую роль в этом отношении играют заголовки [Kuiken, Schuth, Spitters: 2017]. Заголовок в прессе – неотъемлемый компонент информации, от которого во многом зависит, будет ли этот материал прочитан вообще. Основная функция англоязычного заголовка заключается в том, чтобы заинтриговать читателя, не раскрывая полностью содержание помещенного материала, оказать на него определенное эмоциональное воздействие и тем самым побудить прочитать статью или сообщение полностью. Для решения этой задачи используются разные средства, как языковые, так и внеязыковые. Среди последних – полиграфические: размер и форма или окраска шрифта, броское размещение материала на полосе.

В лингвистическом отношении заголовки бывают предикатными и беспредикатными. Беспредикатные заголовки представляют собой имя существительное с определениями, например, *The Great Lockdown Rebellion* (*The Guardian*, October 2nd, 2020), К предикатным относятся заголовки, фактически представляющие собой предложения с подлежащим

и сказуемым при возможном наличии и других членов, например, *MP took COVID to the Commons* (*The Guardian*, October 2nd, 2020). По нашим наблюдениям, подавляющее количество заголовков – предикатные.

В предикатных заголовках превалирует настоящее время (Present Indefinite) [Williams, 2013]. Примерно 85% заголовков с предикатной связью строятся именно в этом времени, хотя логическое время может быть не только настоящим, но и прошедшим или будущим, что позволяет говорить о диффузности и широте временного значения. В заголовках глагольная форма простого настоящего времени (Present Indefinite) чаще употребляется с явной тенденцией его переосмысления как прошедшего времени, например, *Biden chooses Harris for VP* (*Los Angeles Times*, August 12th, 2020), хотя логическое будущее время также может иметь место, как в *Johnson 'faces Covid revolt', and Charles' warning* (*Daily Star*, October 2nd, 2020). Все же в ряде случаев наблюдается отклонение от общей тенденции к употреблению настоящего неопределенного времени, e.g. *Russians stole secret documents from ex-minister's personal email* (*The Guardian*, April 8th, 2020).

Заголовок также может приводиться в виде цитаты, например: “*What did we do to deserve this?*” (*The Daily Telegraph*, September 6th, 2004. By Tom Parfitt in Beslan). Этот заголовок репрезентирует слова одной из пострадавших в известных событиях в г. Беслане. Цитатный заголовок может и не иметь кавычек: *North Korea nuclear reactor site threatened by recent flooding, U.S. think-tank says* (*Reuters*, August 13th, 2020).

В газетных заголовках применяются некоторые специфические грамматические средства, среди которых 1) инфинитив в значении будущего времени, e. g. *New battle to free UK from EU shackles* (*Daily Express*, August 17th, 2020); 2) повелительная форма глагола, e.g. *Get to Airport 3 Hours Early* (*The Daily Mail*, August 4th, 2007); 3) тенденция к опущению артиклей и вспомогательных грамматических средств: *Belarus protests: Workers boo Lukashenko as election unrest spreads* (*BBC News*, August 17th, 2020), где слово *unrest* не определено артиклем; *Juan Carlos: Spain's former king confirmed to be in UAE* /*BBC News*, August 17th, 2020 (В последнем заголовке перед *confirmed* опущен вспомогательный глагол «*is*»).

Очевидно, что заголовок приспособлен для передачи лишь общих, самых броских контуров информации без уточнения деталей. Иногда невозможно понять заголовок, если не обращаться к следующему за ним тексту. Отсюда можно сделать вывод о том, что газетный заголовок – это более или менее независимая форма жанра СМИ, часть большего целого.

Одной из характерных черт современных СМИ является использование слов, выражающих предвзятое, пристрастное отношение [Кара-Мурза, 2012; Дзялошинский, 2012: 367–468]. Так, деятельность президента В. Путина в статье *In Belarus It's Ultimately All Up to Putin* (*Bloomberg*, August 18th, 2020) «награждается» такими эпитетами, как *bullying, irredentist* (зд. «ратующий за присоединение земель с русскоязычным населением»), *meddling, to snatch Crimea, infiltrate eastern Ukraine with hybrid warfare, disinformation, invade outright, KGB-trained modern tsar, escalation dominance, renewed subjugation* [см. также Пищина, 2019; Мазаева, 2016; Лобова, 2016].

Всякий текст коммуникативен; он передает информацию от источника к реципиенту в расчете на формирование у него определенного прагматического отношения к сообщаемому, которое зависит не только от прагматики текста, но и от личности реципиента, фоновых знаний, предыдущего опыта, психического состояния и других особенностей, определяющих его картину мира. Предсказать реакцию всех реципиентов на получаемую информацию практически невозможно, поэтому СМИ обычно рассчитывают на потенциальное коммуникативное воздействие по отношению к типовому «усредненному» реципиенту.

Прагматическое воздействие является целью любой коммуникации, в том числе и межъязыковой, осуществляемой с помощью перевода, что в значительной степени зависит от квалификации и опыта переводчика, от выбора им адекватных языковых средств. Если пере-

водчик не согласен с содержанием устного или письменного текста, он не вправе изменять прагматическую интенцию текста, даже если это повлечет за собой негативную реакцию аудитории, что иногда бывает при осуществлении устного перевода. В таких случаях во время перерыва иногда приходится объяснять некоторым слушателям, что не вы являетесь автором текста, и со всеми вопросами нужно обращаться к автору текста, т. е. выступающему.

Анализируя язык СМИ, нельзя обойти вниманием неологизмы, т. е. новые слова и окказионализмы (*nonce-words*), которые не всегда фиксируются словарями. Приведем примеры: *app* – комп. «приложение, прикладная программа»; *ego surfer* – «пользователь сети, который выискивает в ней свое имя для поднятия престижа в собственных глазах»; *troll* – «тролль, автор вызывающих и провокационных сообщений в чатах»; *errorist* – «человек, который постоянно ошибается»; *nomophobia* – «боязнь лишиться связи из-за отсутствия доступа к мобильному телефону» [Жутовская, Кугубаева, 2017: 344–347].

5. Устойчивые выражения

Синтаксис современных СМИ характеризуется смешением книжных конструкций, устойчивых оборотов и клише, оборотов разговорной речи и просторечия [Свиридова, 2013].

Особое внимание переводчикам необходимо уделять усвоению до автоматизма устойчивых речевых комплексов, клише и их переводческих эквивалентов и аналогов. Нередко речевыми штампами становятся образные или «модные» слова и выражения, оригинальность и экспрессивность которых стирается из-за частого употребления, и со временем они превращаются в шаблонные метафоры с потускневшим смыслом. В сфере общественно-политической терминологии знание штампов и клише абсолютно необходимо; без них переводчик просто не сможет работать, так как они отражают целый ряд реалий в политической сфере, е. g. *non-proliferation treaty* (договор о нераспространении ядерного оружия), *to pursue stick and carrot policy* (вести политику кнута и пряника), *in retaliation to* (в ответ на), *to fight to the bitter end* (бороться до победного конца) и проч.

Частотность употребления устойчивых речевых комплексов увеличивается с возрастанием важности обсуждаемых проблем. Так, в результате обострения ситуации на Ближнем Востоке (Ливия, Сирия, Йемен, Иран), в СМИ возросла частотность устойчивых сочетаний военно-политической лексики: *to commit atrocities* (совершать особо жестокие преступления); *to block the peace deal* (заблокировать соглашение по мирному урегулированию); *to commit crimes against humanity* (совершать преступления против человечности); *excessive use of force* (чрезмерное применение силы); *guerilla warfare* (партизанская война); *to launch air-strikes on ...* (нанести удары с воздуха по ...); *to put to flight* (обратить в бегство).

Заключение

Подводя итог, необходимо отметить, что язык современных СМИ весьма разнообразен; он включает термины из разных областей деятельности человека, газетные клише, сокращения, неологизмы, собственные имена (топонимы, антропонимы, названия учреждений, организаций и проч.), отличается более высоким, по сравнению с другими стилями, процентом используемых числительных, обилием дат и т. п. В СМИ встречается много интернациональных слов. В коннотативном плане отмечается употребление оценочной и экспрессивной лексики с определенными прагматическими целями.

Поскольку современные СМИ находятся под контролем партий, правительств, влиятельных объединений, корпораций, конгломератов (США и страны ЕС – не исключение), в современных новостных сообщениях постоянно присутствуют факторы субъективной оценки с использованием языковых средств, отражающих предвзятое стремление авторов воздействовать на мировоззренческие позиции «широкого» читателя, то можно сделать вывод, что границы между чисто информационным и публицистическим стилями в современном языке СМИ нечетки и размыты.

Проведенный нами анализ современного языка СМИ позволяет сделать вывод о том, что общепринятая классификация терминологической системы языка на научно-техническую и общественно-политическую не вполне оправдывает себя, поскольку в круг общественно-политической терминологии входят микрополя технических, экономических, юридических, исторических, медицинских, военных, философских, психологических, филологических, педагогических, географических, сельскохозяйственных и прочих наук. Расширение общественно-политической терминологии (ОПТ) также происходит благодаря притоку интернациональной и заимствованной лексики, которую переводчики обязаны отслеживать и превращать в свой активный словарный запас.

Исходя из вышеизложенного, считаем, что информационный стиль современных СМИ характеризуется:

- экономией языковых средств, лаконичностью изложения для достижения информативной насыщенности;
- отбором языковых средств с установкой на их доходчивость;
- широким использованием общественно-политической лексики в виде как отдельно взятых лексических единиц, так и устойчивых фразеологических комплексов и клише, что обеспечивает легкую воспроизводимость готовых речевых формул и облегчает процесс коммуникации;
- жанровым разнообразием и связанным с этим широким использованием стилистических языковых средств, включая ресурсы словообразования (неологизмы и авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивную лексику, пословицы, поговорки, идиоматические выражения, эвфемизмы и др.;
- использованием ярких, кратких, экспрессивных заголовков с прагматической целью привлечения внимания читателя;
- совмещением черт информационного стиля СМИ с чертами других стилей – научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного;
- привлечением терминов из различных областей знаний, если эти термины отражают насущные и жизненно важные реалии;
- использованием изобразительно-выразительных средств языка (риторические вопросы и восклицания, аллюзии, повторы, инверсии, каламбуры и т. д.);
- использованием сложносокращенных слов, аббревиатур, акронимов;
- использованием большого количества имен собственных – имен (иногда и прозвищ) известных личностей, названий организаций, топонимов и т. д.;
- использованием специфических лингвострановедческих реалий (лакун), что представляет особую трудность для переводчика.

Все эти факторы в совокупности нацелены на достижение сжатости формы, емкости содержания, на реализацию общего для всех средств массовой информации и пропаганды принципа – воздействовать на адресата таким образом, чтобы его мнение максимально совпало с интенцией и точкой зрения автора сообщения.

Литература:

1. Кутюгин Д. И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества: автореф. дис. ... канд. социологических наук. М., 2009.
2. Богданов Д. В. Социальные функции Интернета // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. 2011. N 1 (21). С. 114–120.
3. Познер В. Выступление в Йельском университете «Как США создали Путина». 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pozneronline.ru/2018/10/22779/>.
4. Гейко Н. Р. Общественно-политическая лексика в публицистическом дискурсе // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2013. N 1 (292). С. 194–197.
5. Казюлина М. А. О месте политической терминологии в общественно-политической лексике // Преподаватель XXI век. 2011. N 3. Ч. 2. С. 321–325.

6. Хакимова Г. Г. Термин как лингвистическая единица, термин в рамках теории терминополья // Вестник Башкирского ун-та. Филология и искусствоведение. 2013. Вып. 4. Т. 18. С. 1136–1142.
7. Загоровская О. В., Есмаеел С. А. Об иноязычных заимствованиях в политической лексике русского языка // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. N 3. С.74–81.
8. Клушина Н. И. Стиль массовой коммуникации: учеб. пособие. М.: Изд-во Факультета журналистики Моск. гос. ун-та имени М. В. Ломоносова, 2010.
9. Некрасова М. С. О стилистической принадлежности газетного текста // Гуманитарный вектор. 2010. Вып. 2. С. 136–140.
10. Солганик Г. Я. Стилистика текста: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2000.
11. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей. М.: Флинта; Наука, 2005.
12. Зоидзе Э. А. Синтаксические особенности аналитических газетных текстов (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.
13. Libya: Obama Says US Intervention Will Be Limited // BBC News. 2011. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-12888826>.
14. Колдунова, И. Я., Есенова Т. С. Фразеологизмы в современном газетном очерке // Взаимодействие языковых уровней в сфере фразеологии. Волгоград, 1998. С. 47–49.
15. Юнеев В. В. Метафоризация слов в текстах современной публицистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
16. Цыбуляк О. Д. Тенденция эвфемизации политического дискурса современного русского языка // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. N 1 (292). С.148–152.
17. Пастухова О. Д. Коммуникативно-прагматические особенности эвфемизмов в политическом медиадискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2019.
18. Kuiken J., Schuth A., Spitters M., Marx M. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment // Digital Journalism. 2017. No. 5 (10). P. 1300–1314. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>.
19. Williams P. 8 grammar rules for writing newspaper headlines // English Lessons Brighton. 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://englishlessonsbrighton.co.uk/8-grammar-rules-writing-newspaper-headlines/>.
20. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2012.
21. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: Мишени, стратегии, технологии. М.: Изд-во Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики», 2012.
22. Пищина М. О. Языковые средства репрезентации действительности в англоязычном медиадискурсе, 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-reprezentatsii-deystvitelnosti-v-angloyazychnom-mediadiskurse/viewer>.
23. Мазаева Т. В. Образ Путина в контексте информационной войны (на м-ле The New York Times) // Вестник Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. N 4. Т. 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-v-v-putina-v-kontekste-informatsionnoy-voyny-na-materiale-the-new-york-times/viewer>.
24. Лобова А. В. Образ В. В. Путина в иностранных СМИ на примере газеты «The Guardian» // Век информации. 2018. N 2 (3). Т. 2. С. 32–28. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35170575>.
25. Жутовская Н. М., Кугубаева М. В. Неологизмы в англоязычных текстах средств массовой информации // Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 2017. СПб.: Изд-во Ленин. гос. ун-та им. А. С. Пушкина, 2017. Т. 1. С. 344–347.
26. Свиридова Е. А. Взаимодействие книжной и разговорно-просторечной лексики в современной прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Мичуринск, 2013.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Shamlidi E. Yu.

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

MASS MEDIA LANGUAGE AND ITS ROLE IN TRANSLATION ACTIVITIES (BASED ON ENGLISH MEDIA TEXTS)

This article is devoted to the characteristics of modern media texts, their varieties and importance of their study by translators and interpreters.

Reporting information by mass media reflects the current state of public and state systems and relations between them. Since modern Western media are sponsored and controlled by large political parties, associations and corporations, and the authors of texts and messages act as conductors of the ideology of these organizations, in modern media texts a purely informative function (impartial news reporting) is increasingly combined with the intention of influencing the audience with the goal of using both purely linguistic and some extra-linguistic means – to form in the addressee's mind a certain picture of the modern world, at the behest of the ruling elites. In this light, knowledge of socio-political terminology (SPT), as well as of scientific, technical and humanitarian terms, which inevitably penetrate the media, provided that these terms acquire the status of social or political significance, is of particular importance for translators. On becoming generally known, the terms of various branches of scientific knowledge form, within SPT, special microfields which embrace the concepts of statehood, authorities and public order, administrative-territorial structure of the country, its social structure, systems of party and public associations, organizations; cultural life of society; rights and obligations of society members, international relations, institutions, state associations, their political systems, etc. Translators who track and assimilate the vocabulary of these microfields on a regular basis find it much easier to cope with the translation of pertinent texts. In this article particular attention is paid to the English-language newspaper information style: the headlines of publications, lexical and syntactic features of media texts, the modern tendency of mixing the official style with the colloquial one, means of achieving imagery, etc. The article notes an increasing use of evaluative and expressive vocabulary for certain pragmatic purposes. It also emphasizes that for the successful conduct of interpreting activities, translators need to pay special attention to the assimilation and knowledgeable acquisition of set expressions, clichés, their translation equivalents and analogues – all to the point of automaticity.

Key words: mass media, media text, Internet, socio-political terminology, informational style, newspaper style, vocabulary, set expressions, expressive means, imagery, translation activity, communicative impact.

About the author:

Shamlidi Evgenij Yuryevich, Candidate of Philology, Associate Professor, Professor of the Chair of Translation Theory and Practice. Pyatigorsk State University (Pyatigorsk), e-mail: evgeny.yy@yandex.ru.

References:

1. Kutyugin, D. I. *Internet as a Communicative Space of the Information Society*, Doctor Sci. (Philol.) Diss. Abstr., Moscow, 2009.
2. Bogdanov, D. V. "Social Functions of the Internet." *Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Social Sciences*, no. 1 (21), 2011, pp. 114–120.
3. Pozner, V. Speech at Yale University "How the United States Created Putin," 2018, <https://pozneronline.ru/2018/10/22779/>.
4. Geiko, N. R. "Socio-Political Vocabulary in Publicistic Discourse." *Bulletin of Chelyabinsk State University*, no. 1 (292), 2013, pp. 194–197.
5. Kazyulina, M. A. "The Place of Political Terminology in Socio-Political Vocabulary." *Teacher XXI century*, no. 3, part 2, 2011, pp. 321–325.
6. Khakimova, G. G. "Term as a Linguistic Unit, Term within the Framework of the Theory of Terminological Field." *Bulletin of Bashkir University. Philology and Art Criticism*, vol. 4, no. 18, 2013, pp. 1136–1142.

7. Zagorovskaya, O. V., Esmaeel, S. A. "On Foreign Language Borrowings in the Political Vocabulary of the Russian Language." *Bulletin of Voronezh State University. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, 2008, pp. 74–81.
8. Klushina, N. I. *Style of Mass Communication*. Moscow, 2010.
9. Nekrasova, M. S. "On the Stylistic Affiliation of Newspaper Text." *Humanitarian Vector*, no. 2, 2010, pp. 136–140.
10. Solganik, G. Ya. *Stylistics of the Text*. Moscow, 2000.
11. Solganik, G. Ya. "On the Structure and the Most Important Parameters of Publicistic Speech (Mass Media Language)." *Language of Modern Journalism*, Moscow, 2005.
12. Zoidze, E. A. *Syntactic Features of Analytical Newspaper Texts (based on the Russian and English Languages)*, Doctor Sci. (Philol.) Diss. Abstr., Moscow, 2013.
13. "Libya: Obama Says US Intervention Will Be Limited." *BBC News*, <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-12888826>.
14. Koldunova, I. Ya., Esenova, T.S. "Phraseological Units in Modern Newspaper Essay." *Interaction of linguistic levels in the sphere of phraseology*, Volgograd, 1998, pp. 47–49.
15. Yuneev, V. V. *Metaphorization of Words in the Texts of Modern Socio-Political Journalism*, Doctor Sci. (Philol.) Diss. Abstr., Moscow, 2007.
16. Tsybulyak, O. D. "The Tendency to Euphemize the Political Discourse of the Modern Russian Language." *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art criticism*, no. 1 (292), 2013, pp. 148–152.
17. Pastukhova, O. D. *Communicative and Pragmatic Features of Euphemisms in Political Media Discourse*, Doctor Sci. (Philol.) Diss. Abstr., Chelyabinsk, 2019.
18. Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., Marx, M. "Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment." *Digital Journalism*, no. 5 (10), 2017, pp. 1300–1314, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>.
19. Williams, P. "8 Grammar Rules for Writing Newspaper Headlines." *English Lessons Brighton*, 2013, <https://englishlessonsbrighton.co.uk/8-grammar-rules-writing-newspaper-headlines/>.
20. Kara-Murza, S. G. *Manipulation of consciousness*. Moscow, 2012.
21. Dzyaloshinsky, I. M. *Communicative Impact: Targets, Strategies, Technologies*. Moscow, 2012.
22. Pishchina, M. O. Linguistic Means of Representing Reality in the English-Language Media Discourse, 2019, <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-rezentatsii-deystvitelnosti-v-angloyazychnom-mediadiskurse/viewer>.
23. Mazaeva, T. V. "The Image of Putin in the Context of the Information War (based on The New York Times)." *Bulletin of Volzhsky University after V. N. Tatischev*, no. 4, vol. 2, 2016, <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-v-v-putina-v-kontekste-informatsionnoy-voyny-na-materiale-the-new-york-times/viewer>.
24. Lobova, A. V. "The Image of V. V. Putin in Foreign Media based on "The Guardian" Newspaper." *Information age*, no. 2 (3), vol. 2, 2016, pp. 32–28, <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35170575>.
25. Zhutovskaya, N. M., Kugubaeva, M. V. "Neologisms in Mass Media English-Language Texts." *Tsarskoye Selo readings: Reports of the International Scientific Conference*, St. Petersburg, April 2017. St. Petersburg, 2017, vol. 1, pp. 344–347.
26. Sviridova, E. A. *The Interaction of Bookish and Colloquial Vocabulary in the Modern Press*, Doctor Sci. (Philol.) Diss. Abstr., Michurinsk, 2013.