Пономаренко Е.Б.,
канд. филол. наук,
ст. преподаватель
Российский
Университет
Дружбы Народов,
Россия

Участник
конференции,
Национального
первенства по
научной аналитике,
Открытого
Европейско-
Азиатского
первенства по
научной аналитике

СТРУКТУРНЫЕ И СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

В статье рассматриваются изменения, наблюдаемые на современном этапе в языке английских и русских информационных текстов; выявлены их структурные, семантико-стилистические и функциональные особенности, сопоставлены средства стандартизированности и экспрессии на основе проведенного комплексного сопоставительного анализа

Ключевые слова: информационное сообщение, перевернутая пирамида, заголовок, фразовые глаголы, пассивные конструкции, клишированные словосочетания

The article describes the results of conducted comprehensive comparative research which revealed some changes in the language of English and Russian news texts observed at the present stage, their structural, semantic, stylistic and functional characteristics.

Keywords: news texts, the inverted pyramid, the headline, phrasal verbs, passive constructions, cliché phrases

Информационные тексты сегодня, независимо от языковой и культурной принадлежности, заполнены описаниями однотипных событий вобласти политики,информацией о чрезвычайных происшествиях (авариях, катастрофах, заказных убийствах, терактах, взрывах), сообщениями о сенсационных событиях и т. д. Такая повторяемость освещаемых событий также ведет к стереотипности в их описании. Глобализация информационной сферы приводит к конвергенции набора событий, освещаемых в мировых СМИ, что не является следствием влияния какой-либо одной культуры, а обусловлено цивилизационно [1, с. 68-73].

В настоящее время большинство информационных текстов распространяется не от имени конкретного автора, создавшего текст, а от имени определенной медиаструктуры, распространяющей данный текст на массовую аудиторию. Типичным примером такого соавторства могут служить сообщения информационных агентств, ставшие неотъемлемой частью ежедневного информационного потока. Такие корпоративные тексты легко найти на страницах информационного сайта (www.bbc.co.uk/news, www.ap.org, www.reuter.com, www.lenta.ru, www.rosbalt.ru и др.), а также онлайн-газет.Сообщения информационных агентств в основном идут без подписи, однако некоторые агентства, как указывает Ю.А. Погорелый (такие как AssociatedPress), позволяют авторам подписывать сообщения, если они являются не новостью, а комментарием или анализом. Другие информационные агентства (например, Reuters или Bloomberg), наоборот, сообщают имя автора и его координаты под новостью, для того чтобы у него можно было что-либо уточнить [6, с. 29].

Английские информационные сообщения характеризуются жесткой, устойчивой структурой, которая строится по принципу *theinvertedpyramid*(перевернутая пирамида). Принцип «перевернутой пирамиды» предполагает, что вся самая ценная и важная информационная нагрузка приходится на первую фразу, которая называется *thelead* (зачин) и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде.Приверженность многих журналистов принципу «перевернутой пирамиды» обусловлена тем, что информационный текст, построенный таким образом, удобен как для читателя, так и для редактора. Читателю достаточно взглянуть на первый абзац текста, чтобы понять, интересно ему данное сообщение или нет. Редактор же всегда может отбросить несколько последних фраз, сократив материал без серьезного ущерба для содержания[2, с.76]. Этот принцип реализуется как в масштабе всего текста (где сначала идет заголовок, а затем концентрированно дается самая существенная информация), так и в масштабе зачина, классический зарубежный вариант которого представляет собой ответ на имплицитные вопросы: *who? what? why? how? where? when? (кто? что? почему? как? где?к*огда?).

Для английских информационных сообщений типична более высокая степень детализации текста, чем для русских. Степень детализации текста может предполагать прямое указание на различное число деталей, характерных для данной ситуации. В результате общие по тематике сообщения будут различаться по степени эксплицитности. Некоторые признаки в одних сообщениях будут названы, а в других останутся имплицитными, лишь подразумеваемыми, легко выводимыми из сообщения, но не включенными непосредственно в его состав, например возраст, кто в чем одет, какая была погода во время переговоров, как лежали тела во время террористического акта и т. д. Подобные характеристики могут быть признаны избыточными и опущены при переводе с английского языка на русский.

Структура современного русского информационного сообщения строится также по схеме «перевернутой пирамиды», как принято в зарубежной журналистике, но она имеет ряд отличий. В отличие от английских, русские информационные тексты имеют более простую композиционную схему: заголовок – зачин – корпус. Однако с использованием современных средств информации система «перевернутой пирамиды» перестает удовлетворять читателей, так как новости они узнают не из газет, а из электронных источников (Интернет, телефон, телевизор), поэтому подача информации в русских информационных сообщениях тоже меняется. В настоящее время в российских СМИ выделяются четыре схемы подачи информации: «оживленная» новость, «песочные часы», мягкая новость и «фиче» [5, с.26]. Эти варианты, по убеждению современных практиков журналистики, отвечают требованиям времени и интересны читателям.

Особую роль в информационном сообщении играют заголовки. Они во многом определяют эффективность всего текста. Именно в заголовках наиболее ярко проявляются общие особенности газетно-публицистического стиля, поскольку в них сконцентрированы многие лексические и грамматические особенности. Заголовок как первый элемент текста дает читателю общее представление о содержании сообщения, а также нередко заключает в себе основную мысль автора. Будучи частью текста, его важнейшим структурным элементом, заголовок оказывает превалирующее воздействие на построение и содержание текста, и его восприятие читателем. Как продемонстрировал проанализированный нами материал, для английских заголовков более характерно использование сложных развернутых повествовательных предложений. Наблюдаемая картина свойственна английским газетам, главным качеством которых является традиционализм, строгость, респектабельность языка и издания.В английских заголовках мало вопросительных, отрицательных, восклицательных и повелительных предложений. В русских заголовках, наоборот, эти конструкции представлены более широко. Удельный вес заголовков глагольного типа заметно выше в английских информационных сообщениях, чем в русских, хотя и в русских их число за последние годы значительно возросло. Одна из отличительных черт русских информационных сообщений – наличие таких заголовков, которые не раскрывают содержание текста, хотя их число существенно сократилось.

Заголовки английских газет обнаруживают целый ряд особенностей, требующих специального подхода при переводе (опущение глагольной связки *be*в пассиве, в именном сказуемом и модального глагола *be;* употребление вместо глагольных форм прошедшего времени форм настоящего времени; отсутствие личных форм глаголов будущего времени). Нередко требуется предварительное ознакомление с содержанием текста для правильного понимания и перевода заголовка. Кроме того, английские заголовки структурированы строже русских. У них имеется «заголовочная грамматика» и «заголовочный лексикон».

В заголовках российских газет широкое распространение получило использование прецедентности (интертекстуальности). Анализируя особенности функционирования прецедентных текстов в языке газеты, Е.А. Земская обращает внимание на то, что цитаты (и квазицитаты) употребляются, как правило, в заголовках, то есть в сильной позиции, где они сразу привлекают внимание читателя, ставят перед ним ряд вопросов: кто автор, как цитата связана с содержанием статьи и т. п. Автор говорит о важности описания прецедентных текстов, «которые включаются в газетные заголовки, ибо они характеризуют и менталитет автора-журналиста, и его уровень, а также психологию и коммуникативную компетенцию читателя-адресата» [3, с. 554]. Подобную мысль высказывает и М.Л. Ковшова, полагая, что «анализ заголовков различных изданий позволяет составить представление об объеме культурной компетенции усредненного носителя языка и культуры, то есть о минимальном “культурном багаже” читателя газеты» [4, с. 472]. Например: «Мертвые души Германии» (Известия, 08.08.2008) – Федеральное статистическое агентство Германии заявило, что не знает точное количество жителей Германии (здесь заголовок напоминает название произведение Гоголя «Мертвые души»); «В бой идут одни “пиджаки”» (Известия, 13.03.2008) – о сокращении военных кафедр в вузах (интерпретация названия известного фильма «В бой идут одни старики»);«Чужих лесов мы не хотим ни пяди, но и своих вершка не отдадим» (Известия, 13.03.2008) – о развитии лесопромышленного комплекса России (интерпретация строки военной песни «Марш танкистов»); «Хоть гол на голове теши» (Известия, 12.03.2010). Юмористически перефразированные прецедентные тексты обладают яркой фоновой коннотацией, известной только носителям русского языка. Исследования показывают, что характерной приметой языка современных российских газет следует считать рост их интертекстуальности, а также то, что в них возможности экспрессивного синтаксиса используются шире, нежели в английских заголовках.

Основным признаком английского информационного текста на лингвостилистическом уровне выступает нанизывание клишированных словосочетаний различных видов в одном сообщении. При этом эмоционально-оценочная лексика почти отсутствует, поскольку основная функция информационного сообщения – сообщать, информировать, представлять факты. Вместе с тем клишированные словосочетания все же несут определенную смысловую нагрузку, что чрезвычайно важно для интерпретации сообщения и отражения определенной идеологической направленности. В русских информационных сообщениях также присутствует достаточно большое количество клишированных словосочетаний, что говорит о стандартизации языка текста английского и русского информационного сообщения.

Отличительной чертой английских информационных сообщений являются более разнообразные и многочисленные случаи употребления различных форм пассива, что связано со стремлением жанра к более объективной подаче информации и с намеренным дистанцированием производителя новостей от описанных событий. Замена активных глагольных форм на пассивные в английских информационных текстах позволяет представить картину событий с точки зрения определенных идеологически обусловленных интерпретаций. На усиление роли пассива в новостных и информационных сообщениях указывают многие англоязычные исследователи [Bell 2007; Montgomery 2008], которые говорят о дальнейшей «пассивизации» языка новостных сообщений. Они высказывают важную мысль о том, что выбор пассивных конструкций для выражения определенного содержания в тексте идеологически обусловлен. Так, с точки зрения известного английского исследователя Мартина Монтгомери, замена активных глагольных форм на пассивные в сообщениях позволяет представить картину события с позиции определенных идеологически обусловленныхинтерпретаций [8, с 268–277]. Особенно ярко интерпретирующие свойства пассива проявляются в сообщениях о конфликтных ситуациях, террористических актах. Например;

At least 26 people ***have been killed*** *in clashes in Kyrgyzstan's second-largest city of Osh, officials say.More than 400 people* ***werewounded*** *in the fighting, which is reportedly between Kyrgyz and ethnic Uzbek groups. The cause of the clashes was not immediately clear. A state of emergency* ***has been declared*** *in the*

southern city. Osh is home to a large ethnic Uzbek community and was the power base of former president Kurmanbek Bakiyev, who ***was overthrown*** *in April* (www.bbc.co.uk/news / 26.08.2010). В русских текстах пассивных форм меньше. Для русского языка характерно выражение объективности действия активными формами глагола. И наоборот, из-за преобладания в английских новостях пассивных форм создается впечатление большей объективности за счет отстраненности мнения журналиста.

Наряду со стандартизированностью языка английских информационных текстов изучение материала обнаружило проникновение в них пласта разговорной лексики путем широкого использования фразовых глаголов *(kickoff, wrapup, windup, roundof, naildown, crackdown* и др.*)*. Фразовые глаголы отличаются эмоциональной окрашенностью, более экспрессивны и менее формальны, чем их синонимы. Благодаря их использованию стиль сообщений становится менее официальным, нейтрально-заниженным, но при этом более эмоциональным и запоминающимся. Например:*Ms. RicehadextendedherMiddleEastvisittohelpnaildowntheagreement*.

Отмечается тенденция использования в английских информационных текстах разговорного пласта фразеологии, единиц, снабженных в словарных статьях пометками *informal* или *spoken*. С целью создания имплицитно-оценочногоповествования в строгий контекстанглоязычного ИС помещаются разговорные фразеологические единицы *(throwthetowel, comeacross, comedownintheworld, lamedark, keep one'sfingerscrossed,tightenthescrewsonsmb., thegravytrain, redherring)*. Эта тенденция, фиксируемая исследователями английской газетной речи, постепенно переходит в характеристику стиля в целом. Благодаря отмеченным особенностям стиль английского ИС становится нейтрально-заниженным.

Изученный нами материал показал, что в русских информационных сообщениях ФЕ встречаются реже, по сравнению с английским. Это фразеологизмы, различные по структуре, этимологии и лексической наполненности *(пройтись красной нитью, без фиги в кармане и камня за пазухой, навострить уши, сесть в лужу, ящик Пандоры)*.Одна из особенностей современных российских газет – появление сообщений на религиозную тематику, что влечет использование конфессиональной лексики (совершить паломничество, крещение Христа, главная святыня, странноприимный дом для паломников и др.).

Фигурирующие в русских информационных сообщениях метафорические ФЕ во многом носят специфический характер в силу категориальных признаков стиля, не допускающих обширного использования экспрессивно окрашенных единиц. Между тем, попадая в газетно-публицистический текст, фразеологизмы повышают выразительностьизложения и одновременно выполняют стандартизирующую функцию, выступая в качестве мощного средства компрессии информации. Необходимо отметить, что ФЕ в информационных жанрах в основном употребляются в составе заголовков и при цитировании. Наш материал свидетельствует, что в русских информационных сообщениях они встречаются реже, по сравнению с английским.

Для современного информационного текста (как английского, так и, в еще большей степени, русского) характерно появление новообразований, слов с новым значением. В английских текстах задействуется многозначность *(meltdown, embrace,validate,reachout* и др.), в русских – широкий пласт заимствованной лексики *(лоббисты, модернизация, инновация, инаугурация, импичмент,*омбудсмени др.).

Тот факт, что для английских информационный текстов, наряду с типичными для данного жанра клишированными словосочетаниями, пассивными конструкциями, свойственно широкое использование элементов разговорного стиля (фразовых глаголов, метафор, фразеологических единиц, неологизмов, неформальных имен собственных (*Arnie*– губернатор Калифорнии Арнольд Шварценеггер), указывает на тенденцию к неформальности и меньшей стандартизированности стиля английских информационных текстов.

В русских информационных текстах, напротив, несмотря на происходящие в языке изменения, попрежнему преобладают устойчивые словосочетания, языковые штампы со стилистически завышенной окраской. Многочисленныезаимствования, характерные для русских текстов, также способствуют их официальной тональности. Присутствие разговорной лексики, метафор, фразеологизмов, по сравнению с английским языком, незначительно, что указывает на бóльшую стандартизированность русского газетно-публицистического стиля. Напомним, речь идет только о качественных, авторитетных изданиях.

Результаты проведенного исследования указывают на тенденции к большей стандартизированности и официальности текстов русских информационных сообщений по сравнению с английскими. Мы приходим к выводу, что стиль английских информационных сообщений можно описатькак нейтрально – заниженный,тогда как для русских характерен нейтрально –завышенный стиль. Данные различия, как представляется, связаны с экстралингвистическими факторами и отражают процессы, происходящие в обществе. Более высокая степень демократизации английского общества сказывается на неформальности, на большей раскрепощенности и смелости журналистов в выборе слова, что делает текст информационных сообщений менее формализованным.

Литература:

1. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 68–83.

2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) – М., Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

3. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь.– М., Языки славянской культуры, 2004. – 668 с.

4. Ковшова М.Л. Прецедентный текст в современном газетном заголовке как интеллектуальное развлечение. - М.,Индрик 2006. С. 421–428.

5. Колесниченко А.В. Практическая журналистика - М., Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 192 с.

6. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений. М., 2001. 51 с.

7. Bell A. The Language of News Media - Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.

8. Montgomery M. An Introduction to Language and Society.London – New York: Routledge, 2008. – 314 p.