**Глава 2.   Практические аспекты подачи информации в англоязычной прессе**

**2.1 Особенности и способы подачи информации в англоязычной прессе**

Как уже было сказано, система британской прессы включает в себя газеты следующих типов – качественные газеты и популярные газеты. Отличаются они друг от друга «количественными характеристиками (объемом, тиражем) и качественными характеристиками, которые составляют содержательно-тематическую модель, выраженную в тематике и направленности. Содержательно-тематическую модель также характеризуют аудиторные факторы, жанровая и языковая специфика».

Необходимо отметить, что отличительным признаком качественных газет выступает контроль достоверности информации. Это, пожалуй, самая главная особенность качественной прессы, которая рассчитана на высокообразованного и подготовленного читателя. Однако следует согласиться с А.А. Грабельниковым, который в качестве типологических черт качественной прессы обращает внимание и на такие отличительные признаки качественных газет, как преобладание аналитических жанров. [Грабельников, 2001, с. 36] В качестве аргумента, подтверждающего позицию учёного, следует привести наиболее часто встречающиеся в рамках качественных газет аналитические жанры: статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обозрения.

Е.М. Богданова, характеризуя отличительные признаки качественных газет, также выделяет такие особенности, как взвешенность оценок и спокойный тон публикаций. [Богданов, 2011, с. 163] И действительно, сознание читателей сконцентрировано, прежде всего, на мнении обладающих особыми познаниями в той или иной области людей - специалистов и экспертов. Рассуждения журналистов сознание читателя воспринимает во вторую очередь, поскольку позиции компетентных в конкретной области индивидуумов вытесняют и отводят на второй план точки зрения и критику журналистов. Таким образом, надежность фактов и мнений, достоверность информации являются главными отличительными признаками качественных газет.

Дискуссионным в журналистике является проблема определения сущности таблоидов – газет, для которых характерен конкретный тип вёрстки. А.Ю Разоренов полагает, что таблоид и «желтая пресса» - синонимы. В своих публикациях указанный автор часто акцентирует внимание на том, что «подобные газеты часто связаны со скандалами, слухами, сплетнями и сенсациями о звездах шоу-бизнеса, политиках, футболистах и других. Содержание таких газет носит коммерческо-развлекательный характер и представляет собой продукт массовой культуры» [Разоренов, 2014, с. 112]. Данная позиция представляется полным недоразумением: информация о том, что таблоид – это способ организации верстки, при котором полоса забивается блоками информации, не оставляя пустого места на странице, уже давно является общеизвестным фактом среди журналистов. Например, Washington Post», «The Times» – примеры таблоидов, но их никак не назовёшь жёлтой прессой.

В Великобриании существует более 7 тысяч различных периодических изданий и журналов, публикующихся еженедельно, ежемесячно или ежеквартально. Все эти издания тематически удовлетворяют подавляющую часть интересов широкой аудитории, освещая такие сферы, как спорт, профессия, увлечения, более того – функционирование данных изданий заключается в том, что они работают на конкретные рынки и уровни образования, которое является непрерывным. Очень трудно привнести что-то новое на этот устоявшийся рынок. Некоторые попытки, конечно, могут закончиться хорошо, но многие не добиваются успеха. В частности, в Англии отсутствуют цветные иллюстрированные журналы с новостями, так как они не смогли конкурировать с телевидением.

Среди значимых еженедельных журналов следует назвать «New Statesman and Society» (политический журнал левых партий, также комментирующий события в обществе), «Economist» (экономический журнал), «Spectator» (консервативный журнал) и «New Scientist». «The Times» публикует несколько влиятельных еженедельников, таких, как «Educational Supplement», «Higher Education Supplement» и «Literary Supplement». К «качественным» газетам относятся «The Times», «The Financial Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph» и другие.

Английские «качественные» газеты выделяются своей скромной версткой, умеренными по величине заголовками и шапками поясни, что такое «шапка», это слово разве можно использовать как термин?, довольно сжатым объемом иллюстраций. Характерными чертами «массовых» газет являются большие на всю первую полосу шапки, разная верстка, множество фотографий.

Английские «качественные» газеты выделяются своей скромной версткой, умеренными по величине заголовками, а также довольно сжатым объемом иллюстраций. Характерными чертами «массовых» газет являются большие на всю первую полосу шапки, разная верстка, множество фотографий [Синицына, 1993, с. 45].

Для качественных газет характерны объективность, сдержанность повествования как типа речи. Языковой стиль качественной прессы пронизан относительно невысоким уровнем экспрессивных выразительных средств и фигур речи; для их синтаксиса характерны сложные и длинные предложения, в частности сложноподчинённые предложения с обстоятельственными придаточными. Проанализируем следующий пример: «Wealthy savers are being urged to pay extra cash into their pensions before the general election - or risk a new government scrapping 45% tax relief» («Богатые держатели сбережений были вынуждены доплатить наличными в свои пенсии перед всеобщими выборами, иначе они рисковали бы 45% списанием с налоговой скидки новым правительством») (The Times, 19.04.2015). В данном примере внимание привлекает структура предложения. Очевидно, что в предложении присутствуют терминология, пассивный залог, безличные формы глагола.

Особенности развития прессы в Великобритании определили ее стилистические особенности. Особенно это отразилось на заголовках газетных статей, которых очень сложно перевести. Заголовок в английских газетах играет весьма важную роль: основной его задачей является привлечение внимания читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь потом заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение читателю краткого содержания данной статьи. Вследствие такой целенаправленности, в английской прессе появился особый стиль газетного заголовка характерная черта которого – это чрезвычайная экспрессивность грамматических и лексических средств Заголовки, как правило, написаны «телеграфным языком», т.е. с помощью предельно лаконичных, максимально сжатых фраз, где опускаются все семантически второстепенные элементы. Вместе с тем, заголовки нужно строить на базе простейших грамматических средств и общеупотребительной лексики, чтобы обеспечить максимальную доходчивость. Заголовки имеют следующие лексико-грамматические особенности:

а) Опущение в заголовках личных форм вспомогательного глагола «to be» и артиклей, чтобы привлечь внимание читателя к основной мысли сообщения. Действие обычно выражается формами «Continuous» или «Indefinite»: «Houses (are) Smashed by (the) Flood», «(The) French Athlete (is) Winning (a) Prize».

б) Передача сообщений о недавних событиях при помощи формы «Present Indefinite». Это помогает приблизить читателя к событию и усиливает его интерес: «Liner Runs Ashore», «Influenza Kills 237 in China».

в) Передача будущего действия с помощью инфинитива: «Glasgow Dockers to Resume Work».

г) Опущение сказуемого в заголовке, потому что оно играет в предложении второстепенную роль: «Deadlock in Committee», «No Timber for Sale», «Hurricane in Miami».

д) Опущение подлежащего, если оно уступает по значению 21 сказуемому, чтобы привлечь особое внимание на сказуемое и также заинтересовать читателя: «(They) Expect New Economic Crisis».

e) Употребление притяжательного падежа из-за своей структурной компактности с неодушевленными существительными и вытеснение предложного оборота с of : «Price Control‟s Effect Discussed».

ж) Употребление популярных прозвищ и сокращенных имен вместо фамилий некоторых артистов, спортсменов, политических деятелей и др., например: «Winnie» = Winston Churchill, «Ike» = Eisenhower.

з) Вкрапление в общеупотребительную лексику сленга, диалектизмов, неологизмов и поэтизмов, чтобы придать эмоциональную окраску, например: «to irk» вместо «to irritate», «foe» вместо «enemy», «сор» вместо «policeman».

и) Широкое употребление сокращений и сложносокращенных слов, например: «U.S.-Russian TV Exchanges».

к) Употребление элементов образности, например: «American President Under Fire», «Clinton Raises His Eyebrows» [Никулина, 2007, с. 286].

В качестве газетных заголовков журналисты широко исполь­зуют различного рода номинативные структуры, свободные синтак­сические формы, синтаксические неуправляемые и примыкаемые формы. Вряд ли появление этих конструкций на газетной полосе можно объяснить единственно как результат воздействия закона «экономии сил».

Чтобы сделать заголовок более емким, «заметным» и эмоцио­нальным, журналисты часто используют эллиптические конструк­ции, приближенные к разговорным по характеру построениям.

Наблюдения показывают, что журналисты во многих случаях «довольствуются» необходимым структурным миниму­мом, вынося в заголовок только подчиненный компонент (компо­ненты) глагольных словосочетаний, выражающих пространствен­ные, объектные и объектно-целевые отношения. Особая роль под­чиненных компонентов глагольных сочетаний с пространственным и объектным значениями в составе заглавий такого рода объяс­няется способностью этих компонентов указывать (предсказывать) на лексическое значение эллипсированного глагола: Greeting Bush with a yawn(June 23, 2008).Как правило, «зависимые» предложно-падежные формы, отор­вавшись от «господствующих», выполняют на полосе предикатив­ную функцию.

Журналисты часто используют в качестве газетных заголовков чисто газетные конструкции, представляющие собой разные ва­рианты сочетаний падежных форм имен существительных (реже имени существительного и наречия), расчлененных единой паузой как двусоставные предложения.

Такие заглавия имеют четко выраженное актуальное членение, которое позволяет выделить главное — тему (данное) и рему (но­вое) сообщения. Заметим, что компоненты, составившие новый тип заголовочной конструкции, сохраняют при этом семантико-синтаксическое значение своих «исходных структур».

Н.Е. Бахарев подчеркивает, что в результате расчленения за­головка на два состава «синтаксически неуправляемые и примы­кающие формы, являющиеся распространителями предложения, могут приобретать полупредикативность или даже полную преди­кативность без помощи глагола» (Бахарев 1971): The Doctor Factor (June 23, 2008); God, Politics and the making of a joyful warrior (June 23, 2008); Brothers and sisters (June 23, 2008) и т.п.

В приведенных примерах первая часть заглавия (до паузы) как бы тяготеет к подлежащему, т.е. является темой сообщения, а вторая часть (после паузы), сообщая новое о теме, тяготеет к сказуемому.

Смысл таких заголовков (их строение, структуру) можно по­нять лишь после прочтения заметки. Особенно часто «смеши­ваются» эллиптические заглавия со значением побуждения, основа которых — прямое дополнение, и заголовки, констатирующие фак­ты, содержащие в своей основе существительное в именительном падеже.

Как актуализированные средства журналисты используют так­же заголовки с разрывом предложения в середине знаком много­точия: «INTERNATIONAL EDITIONS: HIGHLIGHTS AND EXCLUSIVES, June 9, 2008» (June 01, 2008).

Эллипсис глагола в этих заглавиях как бы подчеркивает не­соответствие между содержанием двух частей сообщения, дает возможность выделить суть высказывания.

Эллиптические заголовки обладают некоторой фразеологичностью: From Russia with Love (June 23, 2008). Эта особенность эллиптических конструкций реализуется, когда они используются в качестве заголовка. Попадая в заголо­вок, такие конструкции получают большую самостоятельность, их неполнота ощущается слабее, в этом случае заголовок струк­турно выступает как полное предложение, несмотря на формаль­ное сходство с неполным.

В последние годы журналисты все больше обращаются к кон­струкциям с особым расчленением, с парцелляцией, когда содер­жание высказывания расчленяется на отдельные части, звенья, ко­торые следуют друг за другом после разделительной паузы: See you at Reunion. Or Maybe Not (June 16, 2008).

В заглавиях этого типа парцеллированная часть имеет общее значение уточнения или добавления. В семантическом отношении парцеллированный член предложения представляет собой детали­зацию, конкретизацию уточняемого члена основной части либо является своеобразным разъясняющим добавлением.

В заголовок журналисты часто выносят конструкции, в которых парцеллированная часть содержит вопрос: His Jewish’ Problem: a Myth? (June 16, 2008).

В зависимости от распределения коммуникативной нагрузки между частями (компонентами актуального членения) все газет­ные заголовки можно подразделить на две группы (Бахарев 1971).

В заглавиях первой группы, характеризующихся явлением динамического равновесия, актуальная значимость обеих частей относительно функциональной перспективы предложения одинакова. К заглавиям этой группы можно отнести конструкции, пост­роенные по схеме: детерминант — сказуемое — подлежащее: Eighty is the new Fifty (June 16, 2008).

Вторую группу газетных заголовков составляют заглавия, в которых актуальная значимость обеих частей высказывания неодинакова. Они характеризуются явлением динамического спада — от начала предложения к середине и динамического нарастания — от середины предложения к его концу. Специфика заглавий такого типа состоит в том, что здесь в большинстве случаев мы имеем дело с актуализацией — с вынесением коммуникативно-значимой части сообщения в начало или в конец заголовка.

Коммуникативная установка заглавий такого типа заключается в том, чтобы уточнить известный факт со стороны времени, места, причины, цели или образа действия.

Подводя итог, скажем, что заглавия, отнесенные нами к первой группе (с общим значением констатации факта), можно охарак­теризовать как заголовки с преобладающей номинативно-инфор­мативной функцией, заглавиям второй группы (со значением уточ­нения) наиболее присуща функция рекламно-экспрессивная.

Говоря о характерных особенностях языка прессы, нельзя забывать и о том, что язык различных рубрик газеты или журнала (например, пере­довая статья, раздел коротких новостей, раздел объявлений и т.д.) будет иметь свои характерные особенности.

1. Большой процент политических и экономических терминов в текстах: democracy, president, Parliament, gross domestic product (GDP), inflation, corruption и т.д. Это объясняется тематикой газетных публикаций.

«The average annual growth of total budget revenue of the state in 2014-2015 is projected at the level of 11.8 percent, while average annual growth of expenditures – at 9.5 percent». – «Среднегодовой рост общих доходов бюджета государства в 2014-2015 годы прогнозируется на уровне 11,8 процента, а среднегодовой рост расходов 9,5 процента» (The Times, 12.01.2015).

2. Экономическая тематика также является основой публицистического стиля и ее освещение невозможно представить без таких слов, как «budget» (бюджет), «inflation» (инфляция), «raw material» (сырье), «investment» (инвестиции), «auction» (аукцион), «corporation» (акционерное общество), «stocks» (курс акций), «arbitration» (арбитраж), «audit» (аудит), «licensing» (лицензирование), «monopolism» (монополизм), «natural monopoly» (естественные монополии), «labour-market» (рынок труда), «bankruptcy» (банкротство), «customs» (таможенные пошлины).

3. В сообщениях об авариях, стихийных бедствиях, происшествиях часто такая лексика, как: «typhoon» (тайфун), «fire extinguishing» (тушение пожара), «flood» (наводнение), «hurricane» (ураган), «earthquake» (землетрясение), «seizure of hostages» (захват заложников), «collision (impact) of cars» (столкновение автомобилей), «act of terror» (теракт), «environmental disaster» (экологическая катастрофа), «rescue operation» (спасательная операция).

В качестве примера можно рассмотреть следующее предложение: «The earthquake in Nepal was a reminder: Billions of people live in houses that can‟t withstand shaking. Yet safer ones can be built cheaply» («Землетрясение в Непале стало напоминанием о том, что миллиарды людей живут в домах, которые не в состоянии выдержать подземные толчки. При этом можно недорого построить более безопасные здания» (Guardian, 30.04.2015).

4. Характерная черта публицистического стиля – использование оценочной лексики, которая обладает яркой эмоциональной окраской, например: «encouraging developments» (позитивные перемены), злодейское убийство, «grave crisis» (тяжелейший кризис), «firm position» (твердая позиция), «unprecedented flood» (небывалое наводнение), «galloping inflation» (галопирующая инфляция), biased press (ангажированная пресса), epochmaking decision (эпохальное решение).

5. Частое использование нейтральной лексики, относящейся к политической и общественной жизни: public, peace, discrimination, public opinion, welfare, public services и т.д.

6. Всеми исследователями также отмечается большой процент собственных имен: топонимов, антропонимов, названий учреждений, организаций и т.д., большее количество числительных и слов, обозначающих количество и множество, а также обилие дат.

Hillary Clinton, have expressed some support for trade liberalization during their careers, as *public opinion* and congressional politics have shifted markedly against free trade. (May 19 2008).

Maybe the emphasis that the party gives to different issues has changed—for instance, on *public services*, health, education, transport systems (June 16 2008).

7. Высокий процент интернациональных слов и неологизмов. Первое объясняется экономической, политической и общественной тематикой публикаций, а второе тем, что газеты и журналы сообщают читателям обо всем новом, что происходит в обществе, политике, экономике, науке и т.д., и, соответственно, включают в свой язык слова, которые обозначают эти новые явления, постепенно вводя их в слой лексики общего употребления.

Not since the Soviet Union sent *Sputnik* into orbit had an educational movement gripped the country with such intensity (April 24 2008).

This evening scientists are reporting that Asian bees can understand the dance of European bees, and *vice versa* (June 03 2008).

8. Клише и устойчивые выражения. Газетные и журнальные публикации – это тексты на один день, потому что завтра они становятся уже неактуальными. Кроме того, текст должен сжато и по существу излагать содержание. Такие стереотипные выражения, как *vital issue, pressing problem, to escalate conflict, overwhelming majority, pillars of society, well-informed sources, to manipulate the electoral process,* и т.д. автоматически вы­зывают определенные ассоциации в сознании читателей, ментальные образы определенной стереотипной ситуации, передавая, таким об­разом, большой кусок информации.

Despite the trouble the strike caused for Argentines at supermarkets and butcher shops in March, an *overwhelming majority* seems to be supporting the farmers in their fight (May 29 2008).

*Well-informed sources* told NEWSWEEK it had been "entirely accurate” (October 03 2000)

И самое главное, данные клише не требуют никаких мыслительных затрат, так как те концептуаль­ные связи и цепочки, которые они вызывают, социальные стереотипы, вызванные ими, прочно сидят в нашем сознании, легко узнаваемы и ведут к однозначным выводам. Вместе с тем, наряду с обычной, постоянно повторяющейся темати­кой в прессе появляется практически любая тематика, почему-либо оказывающаяся актуальной. Затем эти новые ситуации и аргументы тоже начинают повторяться, что ведет к их использованию как штампов.

9. В англоязычных публикациях распространены эллиптические формы пассивного залога с употреблением вспомогательного глагола «to be» для описания событий, как в прошедшем, так и в настоящем времени. Они используются как особый стилистический прием, в качестве отклонения от возникшей нормы «is» или «аrе», которые создают эмфазу или заставляют предположить, что цитируются чьи-то слова, хотя кавычки и отсутствуют. Иногда трудно перевести на русский язык атрибутивные группы, которые используются в публикациях английских газет.

Например: «British All-Party MP Group to go to Paris» («Предстоящая поездка в Париж группы британских парламентариев, представляющих все партии»). «Union square May day rally to ring out today for race» («Сегодня первомайский митинг на Юнион сквер единодушно выскажется за мир») (Times, 10. 03. 2013).

В то же время русским заголовкам присущ плавный, более спокойный характер, а действие в них, в отличие от заголовков в английских газетах, передается чаще существительным, чем глаголом, например: «The Guardian view on the Queen‟s speech» – «Речь Ее Величества». «Cameron rebooted: five more years of a shiny computerized toe in a prime-ministerial suit» – «Перезагрузка Кэмерона» (Guardian, 27.05.2014).

10. Использование эвфемизмов и идеологизированной лексики. В последние десятилетия, начиная с 70-ых годов 20 века, стал набирать силу вопрос о политической корректности, и это требование в первую очередь стало предъявляться к речи общественных и политических деятелей, а также к текстам газетных и журнальных публикаций.

People often believe that advances in medicine have to be a new drug, a new laser or a *surgical intervention* to be powerful—something really high-tech and expensive (September 12 2007).

Эвфемизм «хирургическое вмешательство» - surgical intervention использован вместо surgical aggression «операция».

11. Использование абстрактных слов. Рассматривая лексику в денотативном плане, отмечают также такую особенность языка прессы, как наличие большого количества абстракт­ных слов, при том, что информация, как правило, вполне конкретна.

Trigged by their long friendship and mutual interest in the future of American Judaism, the three men had gotten their BlackBerrys together and come up with a completely subjective and nonscientific formula witch they used to rank America’s rabbits (April 21 2008).

1. Анализируя стилистическую сторону английских газетных статей, мы выявили, что наиболее часто встречаются метафоры. Статьи, объектом которых являются политические события, наиболее насыщенны метафорами. При этом метафоры нередко связаны с миром искусства (театра, музыки) и спорта. Хотелось бы обратить внимание на заголовок этой статьи: «Rival writers start last chapter in war of words over Da Vinci Code».

Здесь мы видим сразу две метафоры: «start last chapter» и «war of words». Значение первой метафоры связано с тем, что автор сравнивает судебные заседания с актами пьесы, о чем говорилось немного выше. Смысл второй метафоры «war of words» (что переводится как «война слов») заключается в следующем: Дэна Брауна обвиняют не только в заимствовании самой идее книги, но и в том, что он даже частично перенял язык книги «Святая Кровь и Святой Грааль», авторы которой и подали в суд на него.

1. Авторы политических статей довольно часто используют олицетворение, говоря о взаимоотношениях разных стран, как о личных взаимоотношениях людей. Это не только придает особую эмоциональную окраску, но и упрощает процесс понимания сложных политических отношений, в которых порою могут разобраться только политические эксперты, политологи. Но стоит помнить, что все-таки аналитическая политическая статья носит субъективный характер, поскольку отражает, прежде всего, мнение автора.

Приведем примеры, где авторами статей было использовано олицетворение.

1) «In the past two years the West has again started to see Russia as a security threat…» - «В прошедшие два года Запад начал видеть в России угрозу для безопасности…» [20];

2) « Russia is sitting on a vast nuclear arsenal as well as poorly guarded stockpiles of nuclear material». - «Россия имеет значительный ядерный потенциал, причем ее ядерные материалы очень слабо охраняются» [19].

Эти примеры свидетельствуют о том, что при переводе олицетворения, как правило, не возникает сложностей. Но в последнем случае переводчик все-таки внес некоторые коррективы, переведя фразу «Russia is sitting on a vast nuclear arsenal» как «Россия имеет значительный ядерный потенциал». При этом смысл сообщения совершенно изменился. В английском выражении, которое дословно переводится как «Россия сидит на обширном ядерном арсенале», можно увидеть подтекст: Россия находится в опасном положении, т. к. «ядерный арсенал», на котором она сидит, может в любой момент взорваться. Но переводчик перевел это предложение иначе.

1. Неотъемлемую часть газетной статьи составляют эпитеты, которые призваны не только отражать точку зрения автора, но и влиять на формирование мнение читателя. Эпитеты, которые сразу бросаются в глаза, носят негативный характер. Стоит заметить, что эпитеты с отрицательной оценочностью встречаются гораздо чаще.

Например, в статье Deadly viruses mutating to infect humans at rate never seen before [19], темой которой были вирусы, поражающие человечество. В самом заголовке статьи на первом месте стоит слово «deadly» (смертельный, смертоносный), задача этого эпитета поразить воображение читателя, привлечь его внимание к статье. Далее в тексте встречается эпитет «the deadliest», что также создает тяжелую атмосферу. Трудностей у переводчиков перевод данных эпитетов, очевидно, не вызвал, поскольку все они имеют эквиваленты в русском языке, и при переводе как семантический, так и экспрессивный компоненты были сохранены.

15. Что касается коннотаций, то присутствуют скорее не эмоциональные, а экспрессивные и оценочные коннотации. Объясняется это тем, что пресса давно перестала выполнять только информативную функцию, и даже короткие газетные сообщения со своим лаконичным языком и, на первый взгляд, только информаци­онными функциями, могут нести оценку и влиять на общественное мнение. Например:

But they all lurch together from hot financial trend to hot financial trend the way tweens ditch yesterday’s pop stars for today’s (goodbye, Britney; hello, Hannah Montana) (February 11 2008).

Употребление глагола «to wow» - (slang. - to cause surprise and admiration in someone) выражает ироничное отношение авторов к некоторым действиям российского президента.

Chirac is often lampooned back home as a *backslapping* simpleton--not unlike the worst caricatures of Bush (February 11 2003).

Глагол «backslapping» (too much noisy cheerfulness, showing admiration for one's own success) также придает ироничный характер высказыванию, передавая, таким образом, настороженное и скептическое отно­шение авторов.

1. Английская газета характеризуется концентрической подачей информации, благодаря которой читателю легче сориентироваться и найти нужную информацию. Прежде всего, читателю помогает заголовок. Поэтому перевод заголовка включает в себя передачу цели коммуникации текста.

Например: «China‟s tough new military stance fuels fears of clash with America» – «Новая военная позиция Китая внушает страх столкновения с Америкой» (Times, 27.04.2015).

1. Следующая особенность газетно-публицистического стиля – стилистическая разнохарактерность лексики. Частое использование коллоквиализмов вместе с литературной лексикой.

10 мая 2015 в английской газете «Таймс» была статья, упоминавшая критические высказывания президента Путина относительно Америки: «Overseeing the largest military parade since the collapse of the Soviet Union, Vladimir Putin yesterday took a swipe at America, accusing the Kremlin‟s Second World War ally turned Cold War rival of undermining international co-operation». – «Вчера во время самого масштабного военного парада с распада Советского Союза, Владимир Путин выступил с критикой Америки. Он обвинил союзника Кремля во Второй Мировой войне в начале холодной войны, подрывающей международное сотрудничество» (Times, 10.05.2015).

В этом серьезном по содержанию контексте была употреблена фраза «take a swipe at», которая является разговорной лексикой.

1. Чрезвычайно важную особенность публикаций английских газет представляет широкое использование в них атрибутивных групп, перевод которых на русский язык может представлять определенную сложность.

Union square may day rally to ring out today for race = Сегодня первомайский митинг на Юнионсквер единодушно выскажется за мир.

The Times, 1999

1. Для английских газетных материалов характерно использование разговорных оборотов в самых серьезных по содержанию текстах.

Переводчик передает их разными способами, но иногда при переводе экспрессивность нейтрализуется. Например: «In another “Let‟s get cracking” report, the USA offered yesterday next Monday as the first day of the conference on climate change (Times, 08.01.2014). – «В новом докладе, который предлагает приступить к непосредственной подготовке совещания, Соединенные Штаты Америки вчера предложили следующий понедельник в качестве даты начала конференции по изменениям климата».

Необычна, с нашей точки зрения, и та фамильярность, с которой английская печать обращается с государственными деятелями, как своими, так и иностранными. Нередко руководители государств и министры называются по именам: Воb Кеnnedy (Robert Кеnnedy), их фамилии фамильярно сокращаются: Маc (Мacmillan) и т. п. Все эти фамильярно-разговорные формы давно стали привычными для английского читателя. Если их сохранить в переводе, то на русского читателя она произведут не обычное впечатление. Таким образом, «переводчик вынужден следовать закону сохранения тех жанровых характеристик текста, которыми этот жанр обладает в русском языке».

Наряду с фамильярно-разговорной окраской многих материалов этого жанра, можно отметить некоторые прямо противоположные тенденции. В материалах английских газет принято всегда указывать титул политического деятеля даже тогда, когда он подвергается беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение Мr (Мister) или Мrs (Мistress). Таким образом, Аденауэр - это всегда Chacellor Adenauer или Doctor Adenauer, Макмиллан - Мr. Macmillan, де Голль - General de Gaulle, Черчилль - Sir Winston Churchill или (Sir Winston), Джордж Буш - President. Газета может назвать Буша главарем шайки бандитов и одновременно может предпослать его фамилии титул генералиссимус или слово мистер.

В качестве отклонения от возникшей, таким образом, нормы is или аrе вновь появляются, как особый стилистический прием, создающий эмфазу или заставляющий предположить, что цитируются чьи-то слова, хотя кавычки и отсутствуют: например, Dog dispute: the gap is as wide as ever.

1. Имеется еще одна специфика газетных публикаций - самые разнообразные сокращения, часто встречающиеся в заголовках и затрудняющие их понимание. Чаще всего эти сокращения затем расшифровываются в текстах самой заметки или сообщения. Однако бывают случаи, когда наиболее распространенные сокращения, к которым читатель американских и английских газет давно привык, не разъясняются даже в следующих за заголовком текстах.

Первая и самая многочисленная группа включает сокращения названий партий, союзов, различного рода организаций и должностей: AFL-CIO vows to end rase bars (AFL-CIO- American Federation of Labor-Congress of Industrial Organization - Американское профсоюзное объединение); FBI at SACB hearing lets 6th stoolie out of coop ( FBI - Federal Bureau of Investigation; SACB - Subversive Activities Control Board - Управление по контролю над подрывной деятельностью); NOW (National Organization for Women); START -Strategic Arms Reduction Talks - переговоры о сокращении стратегических вооружений. (W.Safire «Safirs's Political Dictionary»)

Английские газеты пестрят также такими сокращениями, как Gov - Governor; D. А. - District Attorney; Sen. - Senator; Rep. - Representative (член палаты представителей). Вот далеко неполный перечень наиболее типичных сокращений названий партий, организаций и должностей, встречающихся в американской печати.

Еще одна группа сокращений, наиболее часто встречающихся в рассматриваемом нами жанре английских СМИ, - это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание и за редкими исключениями почти не регистрируются словарями. ( FDR-Franklin Delano Roosevelt; GBJ-George Bush junior) Вот некоторые типичные заголовки: DEF lends JFK a helping hand (DEF-Diefenbaker, John F. Kerry).

1. Особенностью рассматриваемого жанра является стремление английских авторов приукрасить сухое сообщение, используя отдельные жаргонизмы, перифразы и т. п. Например такое понятие как «Humpty Dumpty», обозначает «кандидат, не имеющий шансов на избрание»

Исходя из тех же соображений сохранения стилистических особенностей жанра в русском языке, эти «включения» обычно при переводе не передаются:

another “Let's get cracking” Note, Russia today proposed next Thursday as starting date for Ambassadors' talks in Moscow to prepare a Summit conference.

Также прослеживается параллелизм смысла, интенции и языковой формы: двусмысленность мысли – двусмысленность выражения, метафорич­ность смысла - метафоричность высказывание и т.п.

Как говорит А.Ф. Лосев, «язык всегда в той или иной мере и в том или ином смысле, положи­тельном или отрицательном, является орудием переделывания, орудием перестройки, переустройства действительности» (Лосев 1997:191).

Таким образом, стилистическими особенностями английской публицистики являются концентрическая подача информации; обилие фразеологизмов (в том числе деформированных); применение приемов, основанных на игре слов, а также широчайший охват многозначной, полисемантической лексики литературного языка по различным тематическим направлениям с огромным жанровым диапазоном, который включает всевозможные выразительные средства и тропы: от достаточно нейтральных научных и технических терминов до слов обыденной разговорной речи. Иногда публицист может выходить за рамки литературного языка, используя в своей речи экспрессивные, коннотативно яркие жаргонизмы и даже вульгаризмы.

**2.2. Характерные черты освещения информации в русской прессе**

Газета «КоммерсантЪ» - действительно уникальное явление на рынке деловой прессы России. Во-первых, абсолютное большинство изданий этого типа выходят в журнальном формате. Во-вторых, многие деловые издания, возникшие в 1990-е годы, не смогли выжить на рынке СМИ и быстро закрылись, а «КоммерсантЪ», напротив, обрел популярность и обзавелся сразу несколькими приложениями. В-третьих, «КоммерсантЪ» отличается от своих конкурентов как строением редакционного коллектива, так и принципами работы, что мы рассмотрим далее.

Начнем с того, что многое в принципах современной российской деловой журналистики было открытием именно «Коммерсанта», а сегодня превратилось в журналистскую норму. Во-первых, она была толстой - 16-полосная газета в то время была редкостью. Во-вторых, необычным был «жесткий» макет. Рубрики в газете были конкретными (а не с лирическими названиями, как это опять же было принято в советской традиции) и находились всегда на определенных местах. «В стране не хватало порядка - газета его создавала», сказано на официальном сайте издания.

Кроме того, издание сразу ориентировалось на изложение только фактов, без оценок, морали и тем более личной авторской и гражданской позиции. Краткость, осторожность в оценках, холодноватый отстраненный тон, ирония. «Коммерсантъ» создали люди, которые пришли в бизнес одновременно с его читателями, если не раньше.

Заголовки в «Коммерсанте» тоже стали своего рода новшеством. В советской журналистике главным требованием к заголовку были благонадежность и благолепие.

Заголовок приобрел вид связного и законченного предложения с подлежащим и сказуемым. При этом заголовкам уделялось очень большое внимание, часто от журналиста требовали придумывать по 5-10 вариантов заглавия статьи. Работа над заголовком могла занять не меньше времени, чем написание самого материала.

Новаторство «Коммерсанта» проявилось и в агрессивной рыночной стратегии. Уже в 1992 году издательский дом приступил к выпуску ежедневной газеты «КоммерсантЪ-Daily». В 1993-м еженедельник «КоммерсантЪ» трансформировался в цветной журнал «КоммерсантЪ-Weekly». В том же году вышел полноцветный ежемесячный журнал для семейного чтения «Домовой», годом позже появились ежемесячник «Автопилот» и еженедельник «КоммерсантЪ Деньги».

В начале своего существования газета категорически отказалась от публицистических заголовков - наследия советской журналистики, поскольку это было в новинку российским читателям и выделяло газету в ряду других, сразу создавая четко деловую атмосферу. Сейчас же редакция «Коммерсанта» вновь вернулась к созданию метафорических и символических заголовков, чередуя их с информационными. Более того, заголовки первополосных материалов стали своеобразной визитной карточкой издания:

«Возавтолюби ближнего своего. Владимир Путин, как и Борис Немцов 15 лет назад, запретил чиновникам ездить на казенных иномарках» (А. Колесников, «Ъ» №60 от 5.04.2012);

«Их превосхищенство. Конфессии вознесли хвалу Владимиру Путину» (А. Колесников, «Ъ» №23 от 9.02.2012).

Это обращение к традициям можно объяснить тем, что читатели, окруженные сплошь информационными заголовками в СМИ, начинают больше ценить языковую игру и богатство художественного слова в печатных изданиях, в том числе и деловых, особенно когда в заголовках используется прием иронии. «Коммерсантъ», чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке печатных СМИ, чутко улавливает тенденции, которые будут интересны читателям и востребованы.

Анализ содержания газеты «Коммерсантъ» мы начнем с тематической составляющей, поскольку жанровая часть может оказаться в значительной степени от нее зависимой.

«Коммерсантъ» расширяет тематический диапазон традиционных деловых СМИ, являясь изданием смешанной тематики, освещающим новости экономики, бизнеса, политики и других общественных сфер. «Коммерсантъ» могут читать люди, интересующиеся и другими сферами жизни. Доказательство этом можно заметить при анализе портрета среднего читателя издания и других читательских характеристик. Например, в аудиторию «Коммерсанта» входят даже подростки с 16 лет.

В газете на данный момент существует восемь тематических разделов с постоянными рубриками «Экономика», «Политика», «Культура», «Происшествия», «В мире», «Бизнес», «Общество», «Спорт». Кроме того, особняком стоят рубрики, относящиеся к отраслевым темам: «Автомобили», «Банки и инвестиционные фонды», «Недвижимость», «Связь и телекоммуникации». Таким образом, мы видим, что наиболее популярны в газете универсальные темы, интересные большинству читателей, а узкоспециализированная деловая информация стоит особняком.

Экономическая тематика в газете обозначена в наиболее общем виде. Так, под этой рубрикой мы можем найти в «Коммерсанте» материалы самой разной тематики. Приведем примеры:

«Дешевых автомобилей ждут напрасно. Снижение пошлин при вступлении в ВТО Россия решила компенсировать «утилизационным сбором». Премьер-министр Владимир Путин отказался открыть внутренний рынок России, Казахстана и Белоруссии для импортных автомобилей после завершения всех процедур присоединения к ВТО» (П. Нетреба, Е. Попов «Ъ» №61 от 6.04.2012) [41];

«Зерно побило рекорд по плаванию. Пшеница покидает порты на скорость. Вчера аналитики Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) констатировали: за два с половиной месяца до окончания сельскохозяйственного года экспортные отгрузки пшеницы побили предыдущий абсолютный рекорд и составили 18,5 млн. тонн» (О. Сапожков, «Ъ» №68 от 17.04.2012) [41];

«Роберт Зеллик покидает Всемирный банк. Глава Всемирного банка Роберт Зеллик летом 2012 года покинет свой пост, сообщил вчера сам ВБ уже принятое решение. Пока называется лишь один потенциальный преемник господина Зеллика - Лоуренс Саммерс, бывший министр финансов США» (Т. Едовина, «Ъ» №27 от 15.02.2012) [41].

Как мы видим, под рубрикой «Экономика» в газете «Коммерсантъ» могут быть и международные, и российские новости, и сообщения о кадровых изменениях, и ключевые новости о сельском хозяйстве, и изменения в законодательстве стран, касающемся экономической стороны, и новости о визитах глав стран внутри собственных государств или в другие государства. То есть, как мы уже отметили, экономическая тема рассмотрена в издании достаточно широко и вместе с тем на высоком уровне. Почти каждый журналистский текст в «Коммерсанте» содержит экспертные оценки, прогнозы, комментарии по конкретному вопросу, что позволяет читательской аудитории рассматривать поднимаемую проблему с разных точек зрения.

Тема «Бизнес» обозначена отдельно от экономики. Это вполне объяснимо и встречается в большинстве деловых изданий. Хотя бизнес и связан напрямую с экономической сферой, тем не менее публикации на эту тему преследуют иные цели - в первую очередь, предоставляя информацию, интересную бизнес-сообществу. В газете «Коммерсантъ» эта тема опять же трактуется достаточно широко (например, в журнале «Эксперт» она как минимум поделена на «Русский бизнес» и «Международный бизнес»). Приведем примеры:

«СТС Медиа» исправился. Во втором квартале холдинг обогнал рынок. Вопреки оттоку зрителей с каналов СТС и «Домашний», холдингу «СТС Медиа» удалось во втором квартале увеличить рекламную выручку на 32%, опередив по темпам роста весь телерекламный рынок. Но из-за слабых показателей предыдущего квартала по итогам полугодия холдинг по-прежнему отстает от рынка» (С. Соболев, «Ъ» №144 от 06.08.2011) [41];

«Mail.ru Group поговорит со Skype. Mail.ru Group хочет конкурировать со Skype. Уже в начале 2012 года холдинг планирует запустить сервис интернет-видеосвязи» (М. Казанцева, «Ъ» №214 от 16.11.2011) [41];

«Аэрофлот» взлетел в прибыли. «Аэрофлот» почти утроил консолидированную прибыль по итогам 2010 года до $253 млн. Но из дочерних компаний только две приносят перевозчику прибыль - «Шеротель» и «Аэромар». Остальные только ухудшают показатели работы авиакомпании, которая сама по себе получила в 2010 году $346 млн. прибыли» (А. Панченко, «Ъ» №92 от 25.05.2011) [41].

Рубрика «Политика» в «Коммерсанте» интересна тем, что затрагиваются только проблемы российской власти - все международные политические отношения распределяются по рубрикам «Экономика» и «Бизнес», рассмотренным нами выше, а также в рубрике «В мире». Характерные примеры можно привести следующие:

«Старая площадь меняет внутреннюю политику. В управлении президента начались перестановки. В пятницу мэр Москвы Сергей Собянин представил нового федерального инспектора по Москве Бориса Рапопорта, который перешел в полпредство из управления внутренней политики президента» (Г. Черкасов, И. Нагорных, «Ъ» №20 от 6.02.2012) [41];

Рубрика «В мире» включает в себя те новости, которые произошли за рубежом и не подошли в другие рубрики, то есть контент здесь может быть самый разнообразный - от международной политики до военных действий, от дипломатических отношений до внутригосударственных проблем. Примеры публикаций:

«Нурсултан Назарбаев возглавил борьбу с правительством. Казахстан переходит в антикризисный режим. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев выступил с ежегодным посланием, в котором поставил перед правительством задачу подготовить страну ко второй волне мирового кризиса» (А. Константинов, «Ъ» №15 от 30.01.2012) [41];

В рубрике «Происшествия» в газете «Коммерсантъ» можно найти сообщения как о российских событиях, так и о зарубежных. Причем даже убийства, о которых пишет газета, либо резонансные, либо связаны со сферой политики или бизнеса (в частности, заказные убийства). Примеры публикаций в рубрике:

«VIP-охотников накажут рублем. Получила продолжение история с крушением в январе 2009 года в Республике Алтай (РА) вертолета Ми-171 с направлявшимися на охоту полпредом президента в Госдуме РФ Александром Косопкиным и его спутниками» (К. Воронов, «Ъ» №81 от 05.05.2012) [41];

Рубрику «Общество» можно охарактеризовать как сборную - в ней можно найти новости, которые могли бы войти во все перечисленные ранее рубрики, но по тем или иным причинам их решили выделить отдельно. Подтвердим предположение примерами публикаций:

«Столичные власти отчитались за здравие. Больным москвичам скоро позавидуют европейцы. Столичные власти вчера отчитались о серьезных успехах в развитии системы здравоохранения, на модернизацию которой ранее были выделены рекордные 103 млрд руб. Чиновники доложили о сокращении числа абортов, снижении смертности и увеличении средней продолжительности жизни москвича до 75 лет» (А. Воронов, №36 от 29.02.2012) [41];

Рубрики «Культура» и «Спорт» в целом являются достаточно типичными и не несут в себе каких-то отличительных черт, которые выделяли бы их в ряду других универсальных изданий.

Однако можно отметить, что в газету попадают, в основном, спортивные новости масштаба мировых соревнований или страны, а в культурном разделе можно прочитать также о событиях, которые произошли или грядут в Москве.

Отраслевые темы отличаются от вышеназванных своей узкой специализацией. Например, мы можем прочитать некую новость, касающуюся автомобилей или сферы банков и инвестиций (напоминаем, это все отраслевые рубрики в газете «Коммерсантъ») и в рубриках «Экономика», «Бизнес», даже «Общество» и «В мире» [41].

Проанализировав тематическое содержание газеты «Коммерсантъ» за период 2011-2016 гг., мы пришли к следующим выводам:

1. Газета «Коммерсантъ» является универсальным деловым изданием.Издание стремится наиболее полно охватить информационные потребности своей читательской аудитории, поэтому на его страницах освещаются актуальные и своевременные темы, затрагивающие вопросы политической сферы, экономики, бизнеса, общественной, культурной, спортивной, научной жизни.

2. Газета в равной степени уделяет внимание всем темам. Все рубрики являются постоянными, подборка новостей следует из номера в номер, равномерно освещая деловую и общественную жизнь в России и за рубежом.

3. Информация в газете структурирована. Заголовки рубрик и текстов ясно отражают суть публикаций. В случаях метафорических и иносказательных заголовков суть публикации обязательно раскрывается в подзаголовке.

4. Являясь деловым изданием, газета «Коммерсантъ» выполняет следующие функции: обеспечение аудитории оперативной деловой информацией; анализ главных событий в стране и в мире, их влияние на деловую жизнь; распространение делового опыта; раскрывание скрытых связей между общественными явлениями (в том числе культурными и спортивными).

Характеризуя жанровую специфику публикаций в газете «Коммерсантъ», следует отметить достаточно широкую палитру жанров - как информационных, так и аналитических, что для деловой прессы в целом не всегда характерно. Мы уже упоминали, что особую роль в деловой прессе играют аналитические жанры (особенно в журналах). Однако «Коммерсантъ» интересен и информационными жанрами [41].

1) Язык хроники - «сухой», официальный. Часто не имеет отдельного заголовка, а подается в подборке новостей под рубрикой (например, «Коротко») [Тертычный]. В «Коммерсанте» хроника встречается в основном в рубрике «Спорт», и то нечасто, поскольку деловая пресса все же предполагает расширенную информацию либо комментарии.

2) Заметка в рассматриваемой нами газете встречается значительно чаще, чем хроника. Это обусловлено газетным форматом и периодичностью выхода - ежедневно. То есть «Коммерсантъ» может на своих страницах оперативно сообщать о каких-либо событиях в жанре заметки, возвращаясь впоследствии к этим происшествиям в других жанрах с подробностями в последующих номерах.

3 «Коммерсантъ» знаменит своими репортерами. Репортажи, написанные ими по событиям с Болотной площади или после терактов в московском метро поистине могут считаться примерами для других. Вообще репортажный стиль присущ многим текстам «Коммерсанта». Даже если сам материал написан в жанре, например, интервью, лидовый абзац может нести черты репортажности (описание встречи журналиста с героем интервью, начала разговора и т.д.). На наш взгляд, активное использование этого жанра в газете «Коммерсантъ» выгодно отличает ее от других деловых СМИ и оживляет деловую тематику, не снижая при этом планку качества.

4) Интервью для делового издания, безусловно, один из основных жанров. Далее мы переходим к анализу основной составляющей деловой газеты - аналитическим жанрам.

5) Надо отметить, что в «Коммерсанте» публикуются отчеты всех видов. Общие могут быть на темы политики, экономики, бизнеса. Тематические касаются итогов работы за определенные периоды в банковских, финансовых, экономических, промышленных областях. Кроме того, к сухим фактическим отчетам могут быть приложены комментарии специалистов, что встречается довольно часто. Такие комментарии помогают неспециалистам разобраться в информационной сути отчета.

6 Обозрение - также часто встречающийся жанр на страницах «Коммерсанта».

В «Коммерсанте» встречаются все виды обозрений, в том числе и художественно-публицистические - в рубрике «Культура».

7) Аналитическая статья - основной жанр для деловой прессы в принципе, то же касается и газеты «Коммерсантъ». Большинство событий в этой газете стараются рассматривать в итоге в жанре статьи. Это помогает показать причинно-следственные связи между событиями, проанализировать обстановку, спрогнозировать предполагаемую ситуацию.

8) Цель рейтинга заключается в осуществлении определенной «ранжировки» сходных явлений по какому-либо конкретному признаку. «Коммерсантъ» делает ставку на опубликование самых разных рейтингов, составленных авторитетными источниками, то есть расширяет диапазон тематики.

9) Газеты «Коммерсантъ» в той или иной форме публикует прогнозы достаточно часто, привлекая для этого специалистов из разных сфер деловой жизни.

«Коммерсантъ», сохраняя общие тенденции деловой прессы, расширяет свою потенциальную читательскую аудиторию за счет более широких и универсальных тематических рамок. Узкоспециализированные деловые рубрики при этом сохраняются в газете также, а конкретизируются в приложениях к газете. Жанровая составляющая, в целом, соответствует обычному деловому издания, однако при этом газетный формат оправдывается наличием информационных жанров, самый распространенный из которых – репортаж [41].

Общественно-политическое независимое издание «Новая газета» была создана в 1993 году группой журналистов, ушедших из «Комсомольской правды» — Дмитрием Муратовым (главный редактор с 1995 года по настоя щее время, до 1995 года редактором был Сергей Кожеуров), Еленой Дьяко вой, Юрием Сорокиным, Павлом Вощановым, Зоей Ерошок, Акрамом Мур тазаевым, Дмитрием Сабовым и другими. В общей сложности около 40 со- трудников покинули «Комсомолку». Изначально издание выходило под названием «Новая ежедневная газета», а в 1996 году была зарегистрирована как АНО РИД «Новая газета».

Авторы не только информируют аудиторию о происходящих социаль- но-значимых событиях в стране и мире, но и комментируют их, приводят ар- гументы с разных точек зрения, причѐм непременно аргументируют это, апеллируя к логике и имеющимся прецедентным случаям.

Также необходимо отметить, что в поле зрения газеты зачастую оказывается та проблематика, которую другие средства массовой информации игнорируют по причине запрета, из соображений самоцензуры или непрофесионализма.

Контенту и рекламные сообщения, размещѐнные в газете, позволяет сделать вывод, что аудитория «Новой газеты» — образованные люди с до- статком не ниже среднего, которые хотят знать истину и готовы формировать собственное суждение о действительности и противостоять манипулятивному воздействию СМИ.

Структура проявляется прежде всего в системе рубрик. Рубрикация в газете плавающая, названия рубрик, как правило, привязаны к содержанию публикации, находящейся на той или иной странице. Так, например, материал о том, что в Мурманске выселяют на улицу беженцев из Донбасса (№9 от 29.01.2016) был опубликован в говорящей рубрике «Холодный приѐм», а текст о Б.Н. Ельцине в том же номере — «Роль личности».

При этом некоторые рубрики имеют устойчивое название — «Рассле- дование», «Специальный репортаж» — хотя и присутствуют не в каждом номере. Иногда материал не входит ни в какую рубрику вообще.

Структура расположения текстов логична и понятна — от серьѐзных публикаций из политической, экономической, социальной сферы, к более простым и менее важным новостям, обычно из мира спорта, культуры, досу- га.

Каждый месяц в качестве приложения выходит вкладка «Правда ГУЛАга» — истории репрессированных учѐных, деятелей искусства, рабочих, словом, всех тех, кто был несправедливо обвинѐн в шпионаже или иных преступлениях против государства и расстрелян.

Ещѐ одно приложение — «ПостНаука» — совместный проект «Новой газеты» и научно-популярного интернет-журнала «ПостНаука». В нѐм учѐ- ные подробно и популярно рассказывают о научных открытиях либо отвеча- ют на общие вопросы, например, о происхождении жизни или о рождении звѐзд.

Таким образом, очевидно, что будучи качественным изданием, газета активно использует экспертное мнение, причѐм в качестве комментаторов выступают не только учѐные, но и политологи, экономисты, врачи, спортс- мены и другие деятелей.

Большинство материалов сопровождаются иллюстрациями, причѐм это могут быть как фотографии, так и карикатуры. К публикациям обозревателей и специальных корреспондентов, как правило, добавляется фотография автора, например, Славы Тарощиной, Юлии Латыниной, Натальи Черновой, Дмитрия Быкова.

В целом вѐрстка газеты нейтральна и подчиняется основным правилам дизайна общественно-политического издания — без каких-то очевидных новшеств и новаторства, но и без архаизмов

Среди информационных жанров самым популярным является заметка, в меньшей степени — репортаж и интервью. Это объясняется тем, что оперативно сообщить новую информацию в удобной и доступной для аудитории форме можно именно в жанре заметки. Кроме того, периодичность выхода издания достаточно высока — три раза в неделю, следовательно, новости не успевают утратить своей актуальности.

Всего было проанализировано более ста заметок. Примерами могут служить публикации «В Дагестане неизвестные открыли огонь по полицей- ским», «Зоозащитники сообщили о свалке трупов животных в Подмос-ковье», «Зенит выиграл Кубок России по футболу», «Путин подписал закон о бесплатной раздаче гектара земли», «ИГ взяло ответственность за взрыв в Багдаде» , «Помощника президента Бразилии обвинили 31 в коррупции», «Кадыров назначил нового министра здравоохранения Чечни» и многие другие.

Цель этого жанра — сообщить актуальную социально значимую ин- формацию, без анализа предпосылок, причин и прогнозов. Поэтому заметки в «Новой газете» не отличаются своеобразием, они стандартны и соответствуют общему тренду медиадискурса. Но при этом стандарт качественный, в текстах отсутствуют неточности или ошибки. Заметки особенно частотны в интернет-версии издания, поскольку Интернет нацеливает на стандартизацию информационно-новостных текстов.

Другой информационный жанр, менее частотный, но, тем не менее, встречающийся на страницах «Новой газеты» — репортаж (проанали- зировано 20 текстов в этом жанре). Это такие материалы, как «Панама, Пер- вомай и Пасха на плакатах «Монстрации»: кто не понял?» (66), «Вечный вождь и разбитая камера» о юбилее В.В. Жириновского, «Так и живѐм со стронцием, а цезием закусываем» [42], «Виноваты и готовы на обмен: суд вынес приговор Александрову и Ерофееву», «Надежда Трампа — Брайтон-Бич», «Фасад». О дне без выстрелов на передовой, где всем надоело воевать» , «Курская аномалия» , «Воркута плачет. Город простился с погибшими на шахте «Северная», «Москва помнит» [42] и другие. Репортажи посвящены актуальным темам, которые недостаточно освещаются в федеральных медиа, например, история Ольги Ли, которую обвинили в экстремизме за видеообращение к президенту, голодовка главврача больницы посѐлка Пижма из-за отзыва финансирования или авария на шахте «Северная»

Своеобразие репортажа на страницах «Новой» заключается в первую очередь в полифонии текстов. Несмотря на то, что индивидуальность отдельной публикации зависит от репортѐра, все репортажи многоголосны. Это может быть как фраза, случайно услышанная в толпе, так и комментарии участников события.

При этом всегда сохраняется стиль героев репортажах, поэтому в ре- портажах естественны такие разговорные единицы, как «бесит» [42], «достала» [42], «угар» [42] и другие. Нередко и сами репортѐры используют разговорную лексику: «валили на митинг» [42], «олдовый чувак», «лезли к вождю» [42], «качок» [42].

Другая особенность — детализация. В поле зрения журналиста может попасть и ярко-розовая помада (Ребята тоже не могут рассказать о мотивах своего присутствия на шествии, выручает Ирина — девушка в солнечных очках с ярко-розовой помадой (66)), блѐстки и цвет пиджака персонажей (Здесь же лидер ЛДПР идет по красной дорожке под еще один оркестр — первый ряд музыкантов в золотых пиджаках, дирижер во фраке с блестками, и цена беляшей (Про беляши по доллар двадцать, эчпачмаки по доллар тридцать и неимоверное разнообразие колбасы (иллинойского производства) в местных магазинах писали все известные путеводители [42])

Традиционное интервью в строгой форме «вопрос интервьюера — от- вет интервьюируемого» в «Новой газете» встречается крайне редко, напри- 33 мер, «Бахчанян на весь экран» [42] и «Олег Хлюпин: просто хотел выжить» [42].

Чаще же сотрудники издания используют интервью как метод получе- ния информации и иногда встраивают в тексты другой жанровой принадлежности фрагменты интервью с героями публикации, как, например, в материалах «Курская аномалия»:

— Вы не боитесь за ваш бизнес?

— Так разрушили его уже,

— безнадежно махнул рукой Березин.

— А что у вас было, кроме гостиницы?

— Да ничего… Но я что, я человек одинокий, холостой, хоть и не пуританец (так и сказал.— Е.Р.)… Зато у меня обостренное чувство социальной справедливости. Декабристы тоже были люди обеспеченные. Но они боролись за права людей. У меня большое желание попасть на телевидение к Познеру или на «Дождь»…

— О чем бы вы там рассказали?

— Обо всем, — отрезал Березин.

— Я знаю ответы на все вопросы (61) или «Опальный мэр Петрозаводска попала в большую европейскую политику» (3).

В целом же можно подчеркнуть, что традиционное интервью как жанр непопулярно на страницах «Новой газеты». Мы связываем это с тем, что для газеты чрезвычайно важно именно индивидуально-авторское мнение еѐ представителей

Что касается аналитических жанров, то наиболее часто в «Новой газе- те» встречается статья во всѐм еѐ разнообразии (мы изучили более 30-ти публикаций в этом жанре).

В качестве примера можно привести такие публикации, как

«Почему Россия не выдаст хакера, взломавшего американский банк JPMorgan, но выдворит его из страны» [42], «Начальник угро Дарбента по- гиб в заблокированной квартире с бандитами: как это?» (19), «Вор Хобот: «Пожалуйста, защитите моѐ честное имя…» [42], «Подсудимый двух судов одновременно» [42]и «Обвинение собрали в кучку: новых фигурантов будут 34 судить вместе» [42], «Что на самом деле стоит за арестом питерского мил- лиардера Михальченко» [42],«Кэш снова в тренде» [42] и множество других.

В этих публикациях явно присутствуют черты статьи как жанра: в них не просто рассказывается о свершившемся событии, но объясняются предпосылки, причины, условия его возникновения, даются прогнозы или пути решения проблемы.

Например, «Официальный представитель «Союза участников платежного рынка» Денис Душнов в интервью «Новой» объяснил новые коррупционные тенденции. По словам нашего эксперта, VIP-карты, на которые можно было «загнать» десятки миллионов рублей, действительно пользовались популярностью у коррупционеров» [42], «А теперь вопрос на засыпку: в России есть тахографы.

Их заставили поставить на все, что весит больше 3,5 тонны и имеет более 8 посадочных мест. Ради них забрали по 50 тысяч рублей у трудяг, которые зарабатывают в месяц по 50 тысяч рублей, и еще заставили их месяц-другой не работать в ожидании карточки, которую изготавливает важная контора в Москве» [42].

При этом своеобразие жанра таково, что фактологическая основа и доказательная база в подобных материалах чрезвычайно убедительна. Так, журналисты нередко прикладывают к своим статьям письма, документы, фотографии, скриншоты, записи разговоров и видео. Это подчѐркивает ответственность, с которой авторы подходят к своей работе. В этом наблюдается расследовательское начало, которое хорошо развито в «Новой газете». Журналисты этого издания готовы отвечать за свои слова даже в суде, куда иногда подаются иски к газете.

Так как «Новая газета» является серьѐзным аналитическим общественно-политическим изданием, нередко на еѐ страницах публикуются политические и социально-экономические прогнозы (нами проанализировано 15 текстов в жанре прогноза), как, например, в публикациях «Три всадника русского апокалипсиса» [42] политолога Владимира Пастухова; «В России кончается дешѐвая нефть» [42] экономического аналитика Михаила Крутихина, «Что будет с ценами на нефть и российской экономикой. Прогноз от Владислава Иноземцева» [42], «В 2016 году практически вся страна будет бедной» [42], «Четыре сценария от мистера Ло» [42] (Бобо Ло — независимый аналитик из Великобритании)и другие.

Все эти публикации объединяют суждения о дальнейшем развитии уже существующих явлений. Например, «По прогнозам Минэнерго, до 2025 года добыча сохранится на текущем уровне. Но нефтяные компании стали предупреждать, что если налоговая нагрузка не сократится, то произойдет иначе» [42].

Не менее важно в «Новой газете» еженедельное обозрение «Где, кого, за что» (исследовано 12 подобных обозрений). В нѐм обычно журналист Александра Букварева делает обзор заметных судебных процессов недели. Своеобразие этого обозрения в том, что журналисты обращают внимание не только на громкие процессы, отмеченные различными медиа, например с участием Евгении Васильевой или Петра Павленского, информацию о которых транслировали все СМИ, но и на процессы, фигурантами которых стали обычные люди.

Так, 5 июня 2016 г. в обозрении сообщили о редакторе газеты «Вечерний Новочеркасск» Елене Надтока, которую суд признал виновной за фразу «…какой-то воровливый алтайский мужик, занявший удобное высокое кресло» [42] о мэре города. Однако ЕСПЧ оправдал еѐ и обязал Россию выплатить 6 тысяч евро. 36 Или публикация от 29.04.2016 г. о продлении домашнего ареста директору Библиотеки украинской литературы Наталье Шариной [42].

Необходимо отметить, что все тексты данного жанра включают в себя судебную терминологию и профессиональную фразеологию: «находящейся под арестом» [42], «уголовное преследование», «возбуждение уголовного дела», «относящееся к тяжким преступлениям», «заявители были задержаны» (8) и так далее. Это объясняется тематикой и задачами автора, для которого главное — точно, верно и однозначно сообщить о деле, поскольку синоним или описание вместо термина может исказить смысл.

Публицистические жанры также представлены в «Новой газете» в виде очерка, эссе, сатирического комментария, но особенно следует отметить фельетоны и памфлеты, которые пишет Дмитрий Быков — «Тифлисская баллада» [42], «Шекспировское» [42], «Баллада о решивших утонуть» [42], «Меняльное» [42], «Сносное» [42] и другие. Эти жанры под авторством Быкова максимально индивидуализированы: они практически всегда представлены в стихотворной форме, зачастую озаглавлены прилагательным (иногда авторским неологизмом) или терминами, имеющими отношение к поэзии, как например баллада.

Стилистический портрет «Новой газеты» в целом соответствует глав- ному принципу публицистического стиля, являющегося основным в языке СМИ, — чередованию экспрессии и стандарта. С одной стороны, мы видим информационные сообщения, оперативно уведомляющие о наиболее акту- альных, социально-значимых событиях. Условно мы можем назвать их «стандартизированными»

Называя стилистические особенности «Новой газеты», необходимо от- метить использование языковой игры в заголовках и самих текстах как один из наиболее часто встречающихся приѐмов. Среди примеров «Газпром» на оба ваших дома» [42] (трансформация крылатой фразы из трагедии Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта»), «Семь подвигов «Парнаса» [42] (по аналогии с подвигами Геракла), «Makepeace, not PiS» [42] (в этом примере используется латинское написание аббревиатуры ПиС — партия «Право и справедливость»), «Коты остаются в мешке» [42] (явная аллюзия на фразеологизм «кот в мешке»), «Кремль закручивает нагайки» (38) (трансформация фразеологизма «закручивать гайки» придаѐт новости о создании новой спецслужбы вполне понятный смысл), «Родная земля, чужая кровь» [42] (игра строится на контрасте).

Ряд публикаций, посвящѐнных какому-либо скандалу или расследова- нию, носят название, построенное по известной модели «Уотергейт»: «Офшоргейт» и «Капеллогейт». Это явная отсылка к историческому преце- денту, а публикации с таким названием всегда объѐмны, многоплановы, уни- кальны.

Интертекстуальность — другой популярный стилистический приѐм в «Новой газете». Подобно языковой игре, интерстекстуальность встречается как в заголовках, так и непосредственно в публикациях. Аллюзии могут быть на литературные произведения, музыкальные, кинематографические и любые другие.

Например, заголовок «Вернуть рядового Краснова» (70) отсылает читателей к фильму Стивена Спилберга «Вернуть рядового Райана». Текст «Простой, паровоз» [42] о простое цехов «Уралвагонзавода» намекает на песню из фильма Леонида Гайдая «Операция Ы и другие приключения Шурика» «Постой, паровоз». Это создаѐт комический эффект, за которым кроется негативная оценка явления, и привлекает внимание к серь- ѐзной проблеме.

Мы отметили, что часто встречаются отсылки к массовой культуре, а не только к классическим произведениям. Это говорит о современности ав- торов и стремлении соответствовать трендам.

На создание экспрессии текста работают и особые синтаксические приѐмы: риторические вопросы («Как же разработчики в-целях-национальной безопасности «Платона» не додумались это учесть? Каким местом они думали? Учитывая, что газовая колонка, то есть тахограф, десятикратно переоцененная, уже на грузовике стоит?» [42]), парцелля- ция(«Дальнобойщики — это идеальный рынок.

Львиная доля дальнобойщиков в России — частники. Люди, которые пашут, как звери. Которые работа- ют сами. У государства ничего не просят».), анафора («Нельзя отдавать налоги на откуп. Нельзя откупщикам писать такие программы, которые не работают. Нельзя во время кризиса…» [42])

С текстами Юлии Латыниной хочется соглашаться ещѐ и потому, что она сокращает дистанцию с читателями: непосредственно обращается к ним, словно ведѐт диалог и ей важно мнение аудитории.

Она отождествляет себя с многотысячной армией еѐ читателей. Это проявляется в таких конструкциях, как «Мы же с вами понимаем…» (35), «Ну помните…» [42], «Согласитесь…» (36) и других.

Нередко для этих же целей и для придания большей эмоциональности, Латынина включает разговорную, просторечную или сниженную лексику: «хлещет пивасик», «система виснет», «содрать с водителя», «круголями» и так далее .

Другой текст, который мы взяли для иллюстрации авторского стиля Юлии Латыниной был опубликован — «Павленский — это тест на вменяе- мость власти».

В нѐм автор рассуждает о природе девиантного поведе- ния художника-акциониста Павленского и вспоминает других разоблачите- 46 лей — Брэдли Мэннинга, Джулиана Ассанжа и Эдварда Сноудена.

Весь текст пронизан ироничными фигурами, созданными за счѐт по- вторения однокоренных слов, контраста или абсурдности ситуации: «Брэдли Мэннинг в его понимании был героем, который борется против Ужасного Тоталитарного Государства, что не помешало ему, уже в тюрьме, потре- бовать, чтобы это самое Ужасное Тоталитарное Государство оплатило ему операцию по перемене пола», «Сноуден устроился на работу в секрет- ную государственную программу, с тем чтобы ее разоблачить, и снова-таки был примечателен тем, что не сообщил ничего собственно разоблачитель- ного», «Когда человек поджигает приемную ФСБ — простите меня, ради бога, но как вы думаете, что будет с человеком, который в США вздумает поджечь дверь в ФБР? Ах да, я же забыла, США — это тоже Страшное Тоталитарное Государство».

В этой же публикации встречается авторский неологизм — «яйцепри- бивательство» — для обозначения другой акции Павленского, на кото- рой, по сути, произошло именно то, что говорит Латынина, и синекдоха — «…начинает относиться к прибитым мошонкам со звериной серьѐзностью».

**2.3 Сравнение стилей англоязычной прессы и русской**

Если сравнивать, публикации на стилистическом уровне выше описанные газеты можно отметить, что в качественной прессы как Великобритании так и России, присутствует некоторые схожие особенности подачи материала: вероятнее всего на первой странице можно увидеть от 4-6 заголовков статей и пару фотографий.

А в популярном издании на первой странице фотографии будет на порядок выше, но количество статей ограничится одной-двумя.

Безусловно, графические изображения будут отличаться по стилю. Нужно заметить пропорциональность заголовочного комплекса в качественной прессе. Самая главная статья обычно находится в левом верхнем углу и шрифт заголовка чуть больше, чем у других статей. Заголовки в популярных газетах занимают до 40% пространства первой страницы и обычно расположены по центру. Фотография также занимает много места, зачастую на ней представлены члены королевской семьи. В качественной прессе отражены важнейшие как мировые, так и национальные новости; статья на первой странице популярной газеты имеет либо сенсационный характер, либо сообщает о самых последних, имеющих большое национальное или мировое значение, новостях.