

Языковые особенности английских газет

Язык газеты обладает определенной спецификой, отличающей его от языка художественной или научной литературы, от разговорной речи. Это является следствием длительного отбора языковых выразительных средств, наиболее соответствующих тому социальному заданию, которое выполняет газета как основное средство массовой информации.

Газета рассчитана на разнородный многочисленный круг читателей и должна привлечь к себе внимание. На чтение неспециальной массовой газеты читатель не хочет тратить много времени, поэтому газетная информация организуется так, чтобы сообщение было передано сжато, чтобы оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Но особые условия выпуска газеты – сжатые сроки подготовки материала, не позволяющие его тщательно стилистически отработать, повторяемость тематики и ограниченность круга тем – приводят к тому, что публицистический стиль в газете часто претерпевает известное лексическое снижение. А наличие стандарта порождает газетные штампы, так характерные для газетной речи.

Выделяют несколько функций газеты: информационную, просветительскую, воспитательную, организаторскую, развлекательную. Эти функции по-разному реализуются в украинских и зарубежных газетах. Каждая из них накладывает свои стилистические особенности на соответствующие материалы. Однако все же основная специфическая функция газеты, находящая отражение в стилистике ее речи, это – воздействующе-информационная, с акцентом на аспекте воздействия, пронизывающем все газетные материалы [1: 33]. Язык газетных сообщений, исторически сложившийся в системе английского языка, обладает рядом общих черт, меняющихся от эпохи к эпохе, а также множеством частных особенностей, присущих отдельным газетным жанрам, публикациям.

В области лексики в языке газет имеются свои особенности. Например, некоторые глаголы благодаря газете приобрели большую полисемию, что зарегистрировано в словарях. Кроме того, если одни газеты (например, «Нью-Йорк таймс»), как правило, шире используют стилистически высокую лексику, то другие (например, «Дейли ньюс») часто предпочитают стилистически сниженную лексику.

Газетная статья начинается с заголовка. Особенность английских газетных заголовков такова, что в них используются преимущественно глагольные фразы. Действия, имевшие место в прошлом, как правило передаются в заголовках глаголами в настоящем времени, а действия, относящиеся к будущему — с помощью инфинитива. Употребление глагола в настоящем времени значительно усиливает динамизм повествования. Например: *Death Claims Two in Auto Crash*. Весьма характерными заголовками являются заголовки типа *State Checking Auto Repairs Shops*, где употребляется конструкция с причастием на *-ing*; предложная группа, например, *From the Police Blotter*, или инфинитив – *How To Keep Well* и т.д.

В газетных заголовках англо-американской прессы часто употребляются слова с фигуральным значением. Например: *Navy Group Fires a New Broadside at US Arms Plan* – *Группа военно-морских сил США обрушивает град новых упреков в адрес плана вооружений* (to fire a broadside – обрушиваться с критикой).

Нередко заголовок в английской или американской газетной статье ставит цель не столько сообщить ту или иную информацию, сколько привлечь к ней внимание. В таких случаях подлежащее иногда выпускается. Например: *Steals Pistol To End Life*. Как видно из данного примера, заголовок начинается с глагола-сказуемого.

Отличительной чертой газетных заголовков англо-американской прессы является использование не только определенных грамматических конструкций, но и так называемой «лексики заголовков» – явление, в гораздо меньшей степени свойственное украинской печати. Роберт Е. Гарст и М. Бернштейн приводят в своей книге специальный глоссарий такой лексики (headline vocabulary) [2]. Для глагола *продвигать* (to advance) в качестве синонимов в газетных заголовках можно встретить следующие: *to act* (действовать), *to bring* (приносить), *to cause* (вызывать), *to expedite* (ускорять), *to facilitate* (способствовать), *to press* (настаивать), *to prod* (подстрекать), *to push* (подталкивать), *to quicken* (ускорять), *to result* (иметь результатом). Особенностью таких слов является широкий диапазон значений, что позволяет использовать их в самых разнообразных ситуациях. Кроме того, следует учитывать, что газетный глоссарий, в связи с проникновением в печать все новых и новых слов, постоянно расширяется.

Для современного английского политического языка характерен большой динамизм, пристрастие к новейшей лексике [3: 43]. Так, идея «воинственности» в политическом языке передается не только путем использования таких слов, как *warlike*, *warring*, *militant*, *battle*, *clash* и т. д., но и, например, с помощью сложного слова *trigger-happy*; русские выражения *политик – любитель авантюры*, *политический авантюрист* в некоторых контекстах могут быть переведены *trigger-happy politician*. Элемент *happy* как часть сложного слова довольно часто используется в газетном языке: *человек, упивающийся своей властью* – *power-happy*, *сбитый с толку* – *slap-happy* и т. д.

Свидетельством большой экспрессивности и динамизма языка современной печати может служить также группа слов типа *teach-in*, *sit-in*, *lie-in*, *live-in* и т. д. Таких слов в современном английском языке очень много, и их число все более возрастает. Так, *teach-in* на русский язык переводится *студенческая сходка*,

споры на злободневные темы; *sit-in* – сидячая забастовка; *lie-in* – протест путем лежания на земле; *study-in* – показательные совместные занятия (например, негров и белых); *pray-in* – протест в форме молений в храме (в то время, когда храм должен быть закрыт) и т. д.

Переводчик должен постоянно следить за всеми новыми тенденциями в языке избранной им области. Так, для передачи понятия «комплексный» в последнее время все чаще употребляется слово *package*, а не *complex*: комплексная сделка – *a package deal*; план комплексного разоружения – *package disarmament plan*; комплексная туристская поездка – *package tour*.

Переводчику важно также знать типичную, стандартную газетную лексику, обозначающую реалии англо-американской печати. Например: яркое рекламное объявление (на суперобложке) *blurb* (а не *bright ad*); поместить статью на незаметном месте – *to bury a story* (а не *to place an item on the back pages*); окончательный срок (представления материалов) – *deadline* (а не *final date*); прессы (представители печати) – *the Fourth estate* (возможно – *the representatives of the press*) и т. д.

Количество подобных примеров сугубо журналистской лексики, трудной для перевода на английский язык, можно было бы значительно увеличить, что лишний раз подтверждает тот факт, что существует своеобразный «язык печати» подобно «военному языку», «языку рекламы», «языку дипломатии», который переводчику необходимо хорошо знать в пределах обоих языков.

Литература

1. Малявин Д.В. Работа с газетой на английском языке. – 2-е изд., перераб. – М.: Просвещение, 1988. – 127 с.
2. Robert E. Garst and Theodore Menline Bernstein. Headlines and Deadlines. – Columbia Univ. Press, 1967. – 218 p.
3. Крупнов В.Н. Курс перевода. Английский язык. – М.: Международные отношения, 1979. – 232 с.