

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕСТОВ

### FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF NEWSPAPER AND MAGAZINE INFORMATION TEXTS

**A. Khamraeva  
M. Tsaturyan**

*Summary:* The article is devoted to the functional peculiarities of newspaper texts. The main genres and types of information transaction are highlighted there, and various kinds of forms are revealed in the article as well. The issue of examining newspaper texts is of great importance since this kind of publicistic genre affects mass consciousness.

*Keywords:* newspaper texts, functional style, genres of newspaper texts, transmission of information.

**Хамраева Анна Андреевна**

Кубанский государственный университет (КубГУ),  
(г. Краснодар)  
khamraev2012ya@yandex.ru

**Цатурян Марина Мартиросовна**

Доктор филологических наук, профессор, Кубанский  
государственный университет (КубГУ), (г. Краснодар)  
tsaturyan.mm@mail.ru

*Аннотация:* Данная статья посвящена изучению функциональных особенностей газетно-журнальных информационных текстов. В статье подчеркиваются основные жанры и виды передачи информационных сообщений, а также выявляются различные формы выражения информации. Интерес к газетно-журнальным информационным текстам представляет огромный интерес для ученых, ведь этот жанр публицистического стиля влияет на массовое сознание людей.

*Ключевые слова:* газетно-журнальные информационные тексты, функциональный стиль, жанры газетно-журнальных информационных текстов.

Функциональный стиль – разновидность литературного языка, которая функционирует в определенной сфере человеческой жизни. Упоминания о стиле или слоге зародились еще в античные времена, однако, с развитием истории ученые много раз меняли свое представление о том, что такое все-таки стиль. Основоположником функциональной теории является В.В. Виноградов [3, с. 132], который разграничил три вида информационного текста: общение, сообщение, воздействие. При функции общения используются слова «основного словарного фонда», при этом наблюдается отсутствие эмоциональной и формальной лексики. При функции сообщения передается неэмоциональное содержание при помощи специальных слов. В отличие от функции общения в данном случае избегаются слова «основного словарного фонда», которые используются в составе лексико-фразеологических моделей. При функции воздействия отпускаются специальные слова, и используется экспрессивная лексика для передачи эмоционального содержания. Также хочется отметить, что слова «основного словарного фонда» используются, но в других расширенных значениях. Помимо В.В. Виноградова многие ученые по-разному истолковывали такое понятие, как функциональный стиль. И.В. Арнольд определяет функциональный стиль как «подсистему языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике» [2, с. 112]. Некоторые отечественные лингвисты (Г.Я. Солганик [6], М.М. Цатурян [10], В.В. Катермина [9]) под функциональным стилем (ФС) понимает «выражение опреде-

ленных мыслительных процессов человека с помощью текста, соответствующего по содержанию и форме обстоятельств когнитивно-речевой деятельности носителя языка и выполняющих коммуникативно-прагматические функции, необходимые и достаточные для целей познания и общения с помощью языковых средств в условиях заданных коммуникативной ситуаций».

Немаловажно определение текста при сопоставлении с функциональным стилем, так как текст является предметом исследования во многих науках, и каждый ученый по-своему трактует данное понятие. В.З. Демьянков под этим понятием понимает «упорядоченный комплекс знаков, обладающий способностью определенным образом активизировать в восприятии когнитивные или эмоциональные процессы, необходимые для реконструкции смысла» [5, с. 197]. Г.Я. Солганик под текстом понимал «сочетание предложений, соединенных союзами, союзными словами или союзными синтаксическими паузами и не разъединенными синтаксическими паузами» [6, с. 344]. В.В. Виноградов утверждает, что «данный функциональный стиль речи определяется строгой сформированностью, жесткостью и штампованностью словарного запаса» [3, с. 109]. Вслед за И.Р. Гальперином [4] функциональные стили подразделяются на следующие подтипы: язык художественной литературы, язык официальных документов, язык газет, язык публицистической литературы, язык научной прозы.

Интерес к изучению функционального стиля довольно обоснован, ведь газетно-журнальные информацион-

ные тексты являются одним из старейших видов СМИ и при последующей обработке материала текст не нужно расшифровывать, как, к примеру, радио или видео файлы. Основной функцией газетно-публицистического стиля является функция эстетического и информационного воздействия, так как данный вид средства массовой информации является «орудием» воздействия на человеческий разум. Кроме того, данный стиль речи носит призывной характер и в нем вся информация изложена кратко и доступным языком. При этом основное место в современной журналистике отводится сообщениям информационного характера. Информационная функция включает в себя следующие пункты: нахождение информации о событиях, обучение/самообразование, удовлетворение общих интересов и нахождения советов или рекомендаций для решения каких-либо проблем, ситуаций.

Язык газетно-журнального информационного стиля рассматривается Г.Я. Солгаником с точки зрения макролингвистики, и лингвист приходит к мнению, что «существует три компонента в публицистическом стиле: адресант – сообщение – адресат» [6, с. 55]. Несомненно, адресант, т.е. производитель речи, является самым важным компонентом, так как от него зависит то, как черты текста и его стиль будет определен читателями. По мнению В.З. Демьянкова «главными задачами средств массовой информации являются: изложение событий и внушение адресатам определенных установок» [5, с. 59]. Также выделяется еще одна дополнительная задача – создание специальной обстановки вокруг какого-либо события, т.е. журналисты, комментаторы берут на себя роль особого деятеля, который не просто излагает факты, но и дает им свою собственную оценку и мнение. В.В. Виноградов [3] разграничивает различные формы выражения информации:

1. Открытая информация – форма выражения информации, при которой сведения даны в отдельном высказывании и простой словесной форме.
2. Скрытая вербальная форма информации – форма выражения информации, при которой новости изложены в словесном формате, но при этом, они как будто скрыты и основной посыл спрятан.
3. За текстовая форма информации – форма выражения информации, при которой мысль прямо не выражена, но подразумевается, что комментатор и реципиент знают посыл этого сообщения.
4. Подтекстовая форма информации – форма выражения информации, при которой мысль не изложена в сообщении, но подразумевается, что она может быть легко изложена реципиентом.

Несомненно, язык газеты отличается от языка художественного, литературного, научного и разговорного стилей, ведь стандарты, которые присущи газетно-функциональному стилю, прошли немалое развитие. А.Д. Швейцер считает, что «язык СМИ включает в себя оце-

ночную, каламбурную и стилистически окрашенную лексику» [7, с. 105]. О.В. Александрова приходит к мнению, что «все тенденции в развитии языка СМИ помогают отобразить динамичность языка, ведь данный функциональный стиль очень быстро реагирует на все происходящие события в мире» [1, с. 124]. О.В. Александрова [1] выделяет основные синтаксическими нормы газетно-информационных текстов:

1. Наличие кратких текстов, состоящих из длинных предложений. Например: “Drinking two to three cups of coffee a day is linked with a longer lifespan and lower risk of cardiovascular disease compared to new research”. В переводе: «Питье двух или трех чашечек кофе в день связано с продолжительностью жизни и низким риском сердечно-сосудистых заболеваний в сравнении с новым исследованием» [8].
2. «Максимальное дробление текста на абзацы, когда практически каждое предложение начинается с новой строки с целью привлечения внимания читателей». К примеру: “Fertility rates dip, people are having babies later: The state of birth rates in the US”. В переводе: «Показатели рождаемости падают, люди рожают позже: состояние рождаемости в США» [8].

Особенно интересна лексико-грамматическая специфика газетно-информационных текстов, выделенная А.Д. Швейцер [7]:

1. Использование жаргонизмов. Сам текст может быть написан в более сдержанном тоне, но при этом в заголовке используется эмоциональная и экспрессивная лексика для привлечения внимания читателей. Например: “Big Rise of Depression Among Students – Rates of depression among college students have surged in the past decade. A new study from Boston University reports that the number of students experiencing anger or depression more than doubled between 2013 and 2021”. В переводе: «Огромный рост депрессии у студентов – Показатели депрессии среди студентов выросли в последнее десятилетие. Новое исследование из Бостонского университета заявляет, что число студентов, испытывающих злость и депрессию вдвое больше, чем в 2013 году» [8].
2. Использование небольшого числа специальных слов таких. При этом слова используются в разных значениях. К примеру, слово “pact” может означать не только пакт, но и соглашение, договор, и даже сделку.

Вслед за И.В. Арнольд [2], нелитературная лексика, которая используется в газетно-информационных текстах, подразделяется на вульгаризмы, сленг, диалектизмы и профессионализмы:

1. Вульгаризмы – слова, которые характеризуются грубостью и непристойностью. Зачастую такие слова выражают сильные и негативные эмоции. Бранные слова и слова с унижающим значением являются основой данной лексической группы. Например: “Attorney Anita Hill says the country has made some progress when it comes to combating gender violence since her landmark sexual harassment testimony to Congress”. В переводе: «Адвокат Анита Хилл заявляет, что страна совершила прогресс в борьбе с половым неравенством с тех пор, как она дала показания о новом сексуальном домогательстве Конгрессу» [8].
2. Профессионализмы – слова, используемые определенной социальной группой и понятные только ей. Например: “House Republicans focus closing message on economic frustrations”. В переводе: «Республиканцы в палате представителей сосредоточили заключительное послание на экономических разочарованиях».
3. Диалектизмы – слова, оставшиеся за пределами литературного языка. В истории нам известны London Cockny, Wessex, Mercian and Kentish dialects.
4. Сленг – слова с ярко выраженной эмоционально-экспрессивной окраской, которые могут быть в общем пользовании, но при этом, они не переходят в книжный стиль речи. Например: “Reset your body and mind with 10 ‘spring-cleaning’ tips”. В переводе: «Перезагрузите свое тело и разум с помощью 10 советов по генеральной уборке» [8].

Количественно-качественный анализ лексики газетного жанра Г.Я. Солганика [6] выявил огромное число использования имен собственных, числительных, дат, неологизмов, общественно-политических терминов, антропонимов и интернациональных слов. Среди других стилей речи газетный стиль выделяется рядом признаков:

1. Использование повторяющейся лексики, которая понятна и журналисту и читателю, что впоследствии создает газетные штампы и клише. Например: “The US Food and Drug Administration issued a warning Tuesday about compounded versions of the drug semaglutide, which is approved for treatment of diabetes and excess weight. Compounding “is the process of combining, mixing, or altering ingredients to create a medication tailored to the needs of an individual patient,” the FDA says. “Compounding includes the combining of two or more drugs.” В переводе: «Во вторник Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США выпустило предупреждение о смешанных версиях препарата семаглутид, который одобрен для лечения диабета и избыточного веса. Компаундирование «это процесс объединения, смешивания или изменения ингредиентов

для создания лекарства, адаптированного к потребностям отдельного пациента», — говорится в сообщении FDA. Компаундирование включает в себя комбинирование двух или более препаратов» [8].

2. Нормированность и правила использования имен собственных, «правильный порядок использования имен политических деятелей, различных организаций и учреждений».

Хотелось бы остановиться на жанрах газетно-журнальных информационных текстов:

1. Газетно-рекламный жанр – вид газеты, в котором размещается разный сорт объявлений и публикаций.
2. Газетно-публицистический жанр – вид газеты, характеризующийся очерками, репортажами.
3. Газетно-идеологический жанр – вид газеты, содержащий призывы, обращения.
4. Газетно-информационный жанр – вид газеты, в котором публикуются статьи, интервью и т.п.

Помимо этого, хочется отметить огромное разнообразие видов сообщений:

1. Заметка – краткое изложение в двух-трех предложениях о каком-либо событии или факте.
2. Корреспонденция – по своему объему напоминает заметки, но отличается широтой освещения (прогнозирование, детализация).
3. Репортаж – изложение информации непосредственно с места происшествия. При этом рассказчик – участник или очевидец произошедшего. В данном виде сообщения может быть использовано много междометий, экспрессивной лексики и субъективных ощущений.
4. Интервью – диалог журналиста со вторым лицом, который делится какими-либо фактами и информацией.
5. Комментарий – объяснение сложной информации, либо изложение отношения автора к данной теме или проблеме.
6. Отчет – текст, который пишется после разного рода конференций, пресс релизов или презентаций. По своему формату напоминает корреспонденцию или заметки, но вся информация дается в нужной последовательности с использованием прямой речи.
7. Вопрос-ответ – ответ редакции или журналиста на вопросы читателей.
8. Некролог – рассказ об этапах жизни умершего человека со словами скорби.
9. Пресс-релиз – презентации каких-либо объектов, субъектов, которая выйдет в будущем.

Примечательно, что для всех типов сообщений примечательны одни и те же правила перевода. Но, что

касаемо места выбора статьи, то на первое место выдвигаются политические новости: региональные, международные или внутригосударственные. Основной особенностью газетно-информационного текста является доступность понимания для многих читателей. Из-за того, что газеты должны быть опубликованы за короткие сроки, появляется такое понятие, как штампы газетной речи. Из-за нехватки времени журналист часто не успевает стилистически оформить статью. При этом хочется отметить, что язык газеты включает в себя использование политических терминов, имен и т.п., поэтому важно, чтоб у аудитории были небольшие фоновые знания для понимания информации. К примеру, современный английский язык переполнен разными видами сокращений, сленга, ему присуща многоплановость, т.е. разговорный стиль, может смешиваться с клишированными фразами, неологизмами и аббревиатурами.

Исследование теоретических основ перевода газетно-журнальных информационных текстов показало, что в силу своей многопластовой лексики англоязычные газетно-журнальные информационные тексты представляют немалую сложность для переводчика. Анализ функциональной-стилистической характеристики выявил следующие особенности использования данного публицистического стиля: стандартизация, использование экспрессивного языка для воздействия на аудиторию, насыщенность разнообразными реалиями общественной, культурной жизни, использование ненормативной и сленговой лексики, широкое использование фразеологизмов и различных стилистических средств. Также нами были рассмотрены виды передачи информации: заметка, корреспонденция, репортаж, интервью, комментарий, отчет, вопрос-ответ, некролог и пресс релиз.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова О.В. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва: МГУ, 2003. 203 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Москва: Флинта, 2002. 384 с.
3. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Москва: REPRINT, 2005. С. 14–29.
4. Гальперин И.Р. О понятии «текст». Москва: КомКнига, 2002. С. 67–72.
5. Демьянков В.З. Событийность в языке средств массовой информации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва: МГУ, 2001. С. 59–60.
6. Солганик Г.Я. Язык СМИ на современном этапе. Москва: МИРС, 2010. с.21–24.
7. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус. Проблемы. Аспекты. – Москва: Международные отношения, 2004. 215 с.
8. Газета 1 [электронный ресурс]. Режим доступа. <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 17.02.2023).
9. Катермина В.В. Интернет-блог как мультимедийный текст в педагогическом дискурсе [электронный ресурс]. Режим доступа. <https://elibrary.ru/item.asp?id=49209750> (дата обращения: 06.03.2023).
10. Цатурян М.М. Языковые особенности интернет-коммуникации англоязычных блогов [электронный ресурс]. Режим доступа. <https://elibrary.ru/item.asp?id=48221316> (дата обращения: 06.03.2023).

© Хамраева Анна Андреевна (hamraev2012ya@yandex.ru), Цатурян Марина Мартиросовна (tsaturyan.mm@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»