

РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

УДК 070

Н. Р. Гейко

Костанайский филиал

Челябинского государственного университета, Костанай

ЯЗЫК ПЕРЕВОДНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА ИНОСМИ)

СМИ занимают видное место в повседневной жизни человека. Среди характерных особенностей языка переводных СМИ выделяются оценочная лексика, интертекстуальные включения, перифразы, метафоры, неологизмы, заимствования. Материалом для исследования послужил сайт ИноСМИ, который публикует переводы иностранной прессы на русский язык, освещающая в основном события в России с точки зрения зарубежных СМИ.

Ключевые слова: язык интернет-СМИ, ИноСМИ, неологизм, интертекстуальность, перифраз, метафора.

В последнее десятилетие значительно возросла роль интернет-СМИ, которые, благодаря современным технологиям, приобрели глобальный размах, став инструментом распространения информации о политических, экономических, социальных, культурных и других процессах и фактах, происходящих внутри страны и в мире в целом. Дискурс СМИ часто выступает в качестве основы, с помощью которой моделируются соответствующая картина мира, представления и оценки окружающей действительности. Другими словами, средства массовой информации формируют знания, убеждения, ценности, мнения, социальные отношения и личность [13. С. 138–139]. Чтение, просмотр и слушание новостей помогает современному человеку понять, что происходит вокруг него, позволяет формировать мнение о текущем положении дел, предоставляет тему для дальнейшего обсуждения. Выбор тематики описываемых событий, по мнению Е. Н. Песковой, обусловлен «лишь одним принципом – интерес, запрос аудитории, адресата» [9. С. 28].

Новостные сообщения поступают к реципиенту по разным каналам СМИ: телевидение, радио, газеты, социальные сети, Интернет. На современном этапе произошли коренные изменения, которые повлияли на распространение и потребление новостных сообщений. Несмотря на то, что такие источники информации, как газета, телевидение и радио, являются наиболее достоверными, они испытывают конкуренцию из-за появления интернета, информационных и коммуникационных технологий.

Газетные и журнальные издания многих стран мира представлены сейчас онлайн, в электронном виде, часть из них находится в открытом доступе, за просмотр других требуется внести установленную плату, а наличие интернета и современных технических средств позволяет читать эти издания в любом месте и в любое время. Все современные интернет-СМИ подразделяют на ресурсы трех типов: «клоны» бумажных СМИ, издания-гибриды, оригинальные Web-издания. По мнению Е. В. Какориной, такие типы интернет-изданий могут рассматриваться как тексты СМИ, которые распространяются через интернет [6. С. 68].

Появление интернет-проектов, занимающихся переводом новостных сообщений на русский язык, позволило русскоязычному населению узнавать о событиях, происходящих за рубежом, оценивать обстановку на мировой арене, знакомиться с мнением иностранных журналистов о России, мире и т. д. Несомненно, происходит интеграция международных информационных систем, которая «отражается на протекании языковых процессов, качественной стороне речеупотребления, движении языковой нормы, а также на взаимодействии и взаимовлиянии культур» [4. С. 23].

Технологическая конвергенция, глобализация мирового информационного пространства повлияли на процесс производства новостей и работу журналистов, на практику сбора фактов. Чтобы привлечь внимание читателей, журналисты предоставляют контент в форме, которая

отвечает меняющимся потребностям общества. Все чаще журналисты проявляют творчество и мастерство, создают истории для нескольких форматов, включают изображения, аудио и видео. В условиях конкуренции журналисты тщательно прорабатывают содержание статьи, структурируют ее, описывают подробно детали, соблюдают целый ряд формальностей, используют «привлекательный» язык, который имеет силу воздействия и элементы эксклюзивности и уникальности. Блоги и социальные сети используются в качестве инструментов для сбора и распространения новостей, для изучения и проверки фактов.

Находясь под воздействием всех вышеперечисленных факторов, интернет-СМИ изменяют привычный формат, языковой и речевой облик. Выбор журналистов зависит в первую очередь от коммуникативной цели, которую они преследуют, и от культурных ценностей, существующих в обществе. Коммуникация успешна с точки зрения отправителя, если ему удалось достигнуть цели: проинформировать, объяснить, убедить. Для того чтобы достичь такой цели, автор производит вербальные сигналы, которые состоят из информационного содержания и его наполнения. Наполнение (package) – шрифт, формат страницы, изображения, видео, стиль и так далее. Содержание (content) – лингвистические компоненты, избранные автором [14. С. 191].

В данной статье мы рассматриваем содержание переводных статей сайта ИноСМИ, основное внимание уделяется выявлению языковых особенностей, характерных для онлайн-изданий. Необходимо заметить, что интернет-СМИ обновляют новостные ленты в режиме 7Х24, по мере написания статьи она становится доступной для аудитории, однако переводные статьи появляются на сайте с отставанием в один-два дня от даты их появления на сайтах издательств, в редких случаях даты оригинальной и переводной статьи совпадают. Поэтому для удержания читательской аудитории и привлечения внимания к новости, которая была опубликована несколько дней назад в зарубежном издании, переводчики, журналисты и редакторы используют язык, характеризующийся новизной, яркостью, образностью. В значительной степени такие характеристики проявляются в заголовках статей (*50 оттенков сумасшествия Запада; «Белоснежка» Россия и семь гномов из G7; Трое в лодке, не считая Путина; Идеальный спарринг-партнер для Путина*), именно с заголовков читатель осуществляет выбор материала для прочтения, обсуждения и т. д.

Язык СМИ привлекает внимание лингвистов и исследователей дискурса уже долгое время, и среди причин такого интереса можно считать доступность языкового материала для описания современного состояния языка, научный интерес, так как «в языке СМИ находят отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности, все те процессы, которые оказываются характерными для современного речеупотребления» [4. С. 23], важность СМИ в формировании культурной, политической и социальной жизни общества.

В научной литературе существует много работ, посвященных собственно лингвистическому, риторическому, герменевтическому, психолингвистическому, лингвопрагматическому, социологическому, юридическому и культурологическому аспектам изучения языка СМИ (см. работы М. Н. Володиной [1; 2; 3], О. В. Александровой, А. Н. Баранова, В. З. Демьянкова, И. М. Кобозевой, Е. С. Кубряковой, А. А. Леонтьева, Г. Я. Солганика, Ю. С. Степанова, И. А. Стернина, А. П. Чудинова, Л. В. Цуриковой [12], Т. В. Чернышовой [11] и мн. других).

Н. И. Клушина, описывая словарный состав публицистики в работе «Общие особенности публицистического стиля», указывает на «открытость» рассматриваемого стиля, использование речевых иностилевых средств для реализации поставленной творческой задачи, множество тем, множественность и многообразие словесных рядов, которые делают словарный состав публицистики максимально широким и незамкнутым, наличие неочечных ключевых слов, оценочной лексики, которой принадлежит ведущая роль в формировании общественных стереотипов, или идеологем [7].

Т. Г. Добросклонская подробно анализирует понятие «язык массовой информации», поднимает вопросы, связанные с проблемами функционирования языка в области массовой коммуникации, влиянием СМИ на современное речеупотребление, на скорость и регуляцию языковых процессов. Автор указывает на тот факт, что язык массовой информации стилистически неоднороден, синкретичен в плане использования устной и письменной форм речи, характеризуется взаимопроникновением стилей и их разновидностей, размытостью стилиевых границ [4. С. 35].

К основным чертам, характерным для языка СМИ на современном этапе, М. Н. Володина, Т. В. Чернышева, И. А. Стернин относят: количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ (прежде всего Интернет, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм); разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности СМИ; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; следование речевой моде; «американизацию» языка СМИ; концептуальную, оценочную и языковую свободу, увеличение доли оценочной, сниженной, разговорной, просторечной, сленговой и жаргонной, а также вульгарной и даже нецензурной лексики и фразеологии [3. С. 22; 11. С. 124].

Изучение точек зрения исследователей языка СМИ показало, что лексическое состояние современных СМИ значительно отличается от содержания прошлых десятилетий, язык стал более привлекательным, креативным и интересным. Авторы статей используют все богатство и выразительный потенциал языка для создания публицистических текстов, а лингвокреативная деятельность направлена на отказ от газетных штампов и шаблонных фраз. Влияние английского языка только усилило воздействие на русский язык, журналисты интенсивно используют заимствования, особенно при освещении иностранных новостей, чтобы придать им «вкус» языка страны, где происходят описываемые события. Такие заимствования нередко провоцируют проблемы для читателей онлайн новостей, которые не обладают достаточными лингвистическими знаниями. Например, слово *антрепренер* в предложении: *В результате поездки делегации, состоявшей исключительно из республиканцев, создано впечатление, что они выполняли функции антрепренеров.*

Материалом для исследования послужили официальные переводы статей зарубежных СМИ на русский язык, размещенные на сайте *inoСМИ.ru* [5]. Данное издание было выбрано не случайно, оно достоверно отражает жизнь в обществе и в мире в целом, демонстрирует различные идеологические воззрения, рассчитано на широкий круг читателей, в нем отражаются различные сферы жизни: политика, общество, экономика, медицина, спорт, технологии, наука, экология. На сайте присутствуют статьи с политической пропагандистской направленностью. Сайт ИноСМИ представлен рубриками «Политика», «Экономика», «Наука», «Общество», «Война» и «ВПК». Проект ИноСМИ является платформой для размещения переводов иностранной прессы. На данном ресурсе публикуются как профессиональные, так и непрофессиональные переводы. Ресурс выполняет функцию «иммунизации от отрицательной информации», по Г. Г. Почепцову [10], когда отрицательная информация вводится одновременно с плюралистическим ее обсуждением на форуме. Точка зрения, отраженная в статьях, может не совпадать с нашей точкой зрения. Следует подчеркнуть, что переводы, размещенные на сайте ИноСМИ, заимствуются новостными сайтами, размещаются в глобальной сети Интернет, транслируются по телевидению, перепечатываются в газетах с незначительными редакторскими правками и корректурой. На главной странице сайта размещена надпись «Как иностранные СМИ изображают Россию. Мы переводим. Вы делаете выбор», демонстрирующая нейтралитет и беспристрастность переводчиков, редактора по отношению к описываемым событиям.

Основная цель исследования – выявление и анализ особенностей языка конкретных СМИ, иллюстрация примеров. Задачи исследования: изучение научной литературы по изучаемой теме, сбор эмпирического материала методом сплошной выборки, выявление характерных и закономерных особенностей языка статей сайта ИноСМИ за 2016–2018 годы.

Анализ языковой специфики статей сайта ИноСМИ показал, что журналисты (переводчики) на лексическом уровне активно используют слова с ярко выраженной оценочностью (*таково наше сонное государство; неразумное соглашение; государство, находящееся не в курсе дела; колоссальный ущерб; недобросовестная конкуренция; «моральное общество»; благоприятный исход переговоров; чудовищное равнодушие России в Йемене*), военные термины (*эскалация боевых действий; демилитаризованная зона*), политические термины (*пентагонизм, плебисцит, антирелигиозная политика*), заимствования и неологизмы (*Возможен ли Италексит?; стремление к «сицизипинизации»; картеллизация российской экономики; дэнсяопинизация, нефтеюань, фьючерсы, петроюань, биткойн, блокчейн, десоветизация, декоммунизация, дерусификация; спойлер, демонизация, стартап, чайлдфри*), метафоры (*на пороге экономического роста;*

экономическое похмелье Крыма; демонтаж Евросоюза; российский рецепт для сирийской кухни; сирийский эндишль Путина; Донецк и Луганск в лапах кризиса; после саммита Трамп-Путин возможны ядерные осадки).

Обращает на себя внимание многообразие способов и средств образования слов: аффиксация (*деморализованный, деокупация, антиамериканизм, антииммигрантский, антиглобалистский, киберконфликт, кибертерроризм, киберагрессор, киберцит, посткремлевский, постмайдаанный, постконфликтный, промосковский, финляндизация, дерусификация, украинизация, реновация, реиндустриализация, Рашагейт, Казахгейт, Макронгейт*), сложение (*народовластие, казнокрад, крипточленство*), аббревиация (*НАТО, ЦРУ, ВТО, госслужащий, профсоюзы, госграницы, дипмиссия*).

В переводных статьях активно используются аббревиатуры, сложные слова и префиксально-суффиксальные образования с корневой основой фамилии президента России В. В. Путина: *«Путинейджерсы»* не хотят революции; Берлускони – праотец всех *путинских* и трампов; *путинское* оружие – не более чем виртуальная реальность; *путинский* хамелеон в версии 2018; что *путинизм* грядущий нам готовит?; *Путинопедия*; *пропутинский* город взорвался от ярости; *антипутинский* фронт; *Путинизация* Запада приведет к его краху; прозвище *«газпутин»* наполняется новым смыслом; *безпутинская* Россия; *Путинифилы*, мигранты и Сорос; блицкриг *по-путински*; кремлинологию вытесняет *путинология*; *Путин-завоеватель*; *Путин-Трамп*; *Трамп-Путин*; *Путин-миротворец*; картина *«Путин-Джоконда»*; *путинократия*; взлет и падение *путиномики*; *Путлер*; *путинка*; *путинг*; *Путингейт*.

В ходе исследования также встретились слова, образованные от фамилий президентов США и КНДР (*трамповский, кимовский, Трампгейт, трампов*). Приведенные примеры показывают, что слова, в состав которых входит фамилия известных лидеров разных стран, образованы по существующим в русском языке словообразовательным моделям.

Другой ярко выраженной особенностью языка СМИ является частотное употребление атрибутивных словосочетаний, в состав которых входит слово «война». На фоне последних событий, происходящих в политической, экономической, технологической жизни многих стран, слово «война» употребляется как в основном (конфликт между политическими образованиями – государствами, племенами, политическими группировками и так далее, – происходящий на почве различных претензий, в форме вооружённого противоборства, военных (боевых) действий между их вооружёнными силами), так и в переносном значении (состояние вражды; борьба с кем-, чем-л.; беспорядок; неразбериха, путаница; любая ситуация, в которой существует сильная конкуренция между противоборствующими сторонами или длительная кампания против чего-то нежелательного, вредного).

Мы согласны с мнением, высказанном в статье «Образ врага (о военной риторике в мирное время)» Н. И. Клушиной более десяти лет назад и в настоящее время приобретшем еще большую актуальность, о том, что «сегодня происходит нагнетание отрицательных эмоций через СМИ. И значительную роль в этом играет военная риторика в мирное время. Происходит своеобразное привыкание к войне» [8. С. 158]. Приведем примеры словосочетаний со словом «война»: *Россия ведет «информационную войну»; новые оси холодной войны; секретная война Германии и России против Америки; Россия «готова к экономической войне с США»; ХАМАС готов к новой войне; Гибридная война, или Скрипаль и Хашогги; электронная война – готовы ли мы?; патриарх благословил Путина на эту «священную войну»; как Латвия готовится к тотальной войне; почему Украине грозит гражданская война?; Грядущая война за Украину; Тарифная война США и Китая; Россия угрожает полномасштабной войной; Идет фрагментарная третья мировая война; Зимой может вспыхнуть газовая война между Россией и Украиной; Почему Америка не должна угрожать другим странам превентивной войной; Дональд, спасибо за торговую войну; причина религиозной войны; настала эра GPS-войн; американо-российские опосредованные войны в Грузии, на Украине и в Сирии; бессрочная война; сирийская война; православная война; большая война; долларовая война; газетная война; глобальная война; кибернетическая война.*

Особо в языке интернет-СМИ следует выделить метафоры, так или иначе связанные с войной, кризисом, криминалом, болезнями, смертью (*болезни современной России; политический паралич; Россия могущественный гигант, немогущий организм на грани умирания; удастся ли победить хроническую коррупцию; язык войны; раковая опухоль, разъедающая президентство;*

российская шизофрения Трампа; эксгумация памяти; вылечит ли Путин карабахскую рану?; травма холодной войны; невидимые шрамы Украины; обострение хронического кризиса; Москва боится конфликта и сбивает температуру; новая головная боль обрушилась на Россию; выборы в США – «мигрень» для мирового сообщества; Россия заразилась от Индии? Симптомы налицо; «Северный поток – 2»: между чумой и холерой; загнивание российской экономики; удушение Украины; российская тетрадь смерти; Европа умирает; новый санкционный зал США; борьба за души избирателей; пытки и расчлененка – в информационной войне все средства хороши; «кровавая бойня» промежуточных выборов; американские выборы будто фильм ужасов; от Евросоюза понесло трупным запахом; латвийский депутат предложил расчленить Россию; Россия задушит Европу газом; Путин ткнул в глаз американской демократии; Москва расчленяет Центральную и Восточную Европу; эпоха загнивания правды). Подобные примеры (расчлененка, трупный запах, расчленять, удушение и др.) дают основание говорить о том, что в переводные статьи проникают лексические единицы семантической сферы «Криминал», получившие метафорические значения в статьях на общественно-политическую, экономическую, военную тематики.

В статьях анализируемых интернет-СМИ журналисты постоянно обращались к интертексту: использовали цитаты, аллюзии и реминисценции. Большая часть интертекстуальных включений была представлена в трансформированном виде. Как справедливо замечает Н. И. Клушина, «интертекстуальность успешна, если фоновые знания адресата пересекаются с фоновыми знаниями адресанта. Тогда и возникает эффект «узнавания» закодированного смысла. В противном случае происходит коммуникативная неудача. Иными словами, цитированные тексты должны быть прецедентными, хорошо известными широкой аудитории, так как язык массовой коммуникации ориентирован на массовое сознание» [7. С. 28].

Приведем примеры интертекстуальных включений: *Владимир Великий готовит революцию; Трудно быть Богом (о В. Путине); Трамп: нам бы эти пошлины взять и отменить; До свидания, наш ласковый мишка (о П. Порошенко), Путин идибский – это вам не мать Тереза; Мы в Солсбери заехали на час (дело об отравлении Скрипалей); Украина как золушка ждет, когда ее карета превратится в тыкву; Очень исторические дела Трампа; Много выгод из ничего; Кремлевские мстители; Трамп задумал «арабскую НАТО»; Фаустовская сделка НАТО; Сирия: уйти нельзя остаться; Поздно, Запад, пить боржоми; Россия может устроить Америке Перл Харбор в космосе; Кремлевский гремлин; 50 оттенков сумасшествия Запада; Не в ВВП счастье; Быть или не быть «Северному потоку»; Укрощение строптивой России; У войны гибридное лицо; Я б спросил у Путина; Пришел, унизил и ушел; Путин пытается подсунуть Украине волка в овечьей шкуре.*

Особую группу примеров составляют трансформированные пословицы и поговорки: *подливать масло в сирийский огонь; не так страшен госдолг, как его малюют; поспешишь – Путина насмешишь; один президент хорошо, четыре – лучше; европейская рубашка иногда ближе к телу, европейская рыба гниет с головы.*

Ориентация СМИ на массовую аудиторию приводит к тиражированию удачно найденных приемов интертекстуальности. Следующие предложения построены по аналогии цитаты из песни британского рок-исполнителя И. Дьюри «Sex & Drugs & Rock & Roll»: *Секс, наркотики, Кремниевая долина; Грузия, Россия, футбол; Смерть, алмазы и африканский проект России; Трамп, Путин и новая холодная война; Макрон, политическая акробатика и мультикультурализм; Секс, ложь и футбол на потемкинском чемпионате Путина; Оружие, водка, Волгоград; Секс, пиво и программирование.* Таких примеров трансформированных интертекстуализмов, построенных по аналогии с цитатой «Секс, наркотики и рок-н-ролл», в нашем корпусе насчитывается более ста. В качестве интертекстуальных включений выступают известные названия фильмов, прецедентные имена и высказывания, пословицы и поговорки, названия песен, художественных произведений и т. д.

С целью усилить воздействие на читателя или слушателя журналисты используют особое выразительное средство языка – перифраз (замену названия предмета или конкретного лица на описательную конструкцию с указанием характерных черт этого предмета или личности). Приведем примеры: что «старый лис» нашептал «российскому царю»; глава США лизал ботинки диктатора-убийцы (о Д. Трампе и В. Путине), *дипломатических дел мастер, этот пенсионер*

победит всех, он не является трезвой версией Бориса Ельцина (о В. Путине), путинский *бультерьер* (А. Антонов – новый посол в Америке), *безумный толстяк в Пхеньяне* (о Ким Чен Ыне), *дипломатическая команда страны*, *подсадная утка Путина* и российский агент, *грубый рыжеволосый янки* из салуна, знаменитый *друг Киркорова* поет из того же псалтыря, *безумие короля Дональда*, *Путину нужно быть осторожным с «рыжим клоуном»* (о Д. Трампе); *Как «сумасшедший старикан» с «жирным коротышкой» встретились* (о Д. Трампе и Ким Чен Ыне); *политическая «доця» Трампа* (о Ю. Тимошенко), *идеальный спаринг-партнер для Путина*, *российская Пэрис Хилтон* выйдет из президентской гонки? (о К. Собчак), *дуэт, который бесит США* (о Р. Эрдогане и В. Путине), *сталинист и брюзга, который любит обзывать* (о В. Жириновском), *да здравствует новый король среднего веса!* (о С. Альварес), *немецкой «маме»* пора уходить (о А. Меркель); *киндер-сюрприз* французской политики (предвыборная гонка во Франции), *крошечный сосед России* готовит киберместь (об Эстонии); *мишени* для России (МВФ, ЕС, НАТО). Из примеров видно, что перифраза представляется журналистами посредством пейоративной лексики, которая используется для придания предмету или описываемому лицу негативной оценки, для выражения сарказма, насмешки, недовольства, возмущения, уничижительной критики.

Легкое внедрение новых слов и возможность обширного заимствования делают язык переводных СМИ очень гибким и адаптируемым языком, в котором проявляются огромная выразительная сила и потенциал для расширения семантики лексических единиц. Приведем примеры неологизмов и заимствований: *демаркация* госграниц; избежать *денуклеаризации*; *хаб* для майниг-проектов; показательный *флешмоб*; *троллинг* Путина; Сигала вновь обвинили в *харассменте*; участники *челленджа*; *пленэр*; Путин – *сэмпай* поколения «П»; теперь Европе грозит «*орбанизация*» (Орбан в Германии); Навальный – главный *лузер* российских выборов; истоки западного *трайбализма*; *делимитация* своей границы; *блэкаут* в Крыму; деятельность *коллорационистов*; транспортный *коллапс*; семь человек провалились в подвал во время *хоррор-квеста*; страшнее *хоррора*: заброшенные города и поселки России; ключевой *месседж* пришел в четверг от сенатора Л. Грэма.

Журналисты, используя выразительные средства языка, стилистические тропы, создают текст с эффектом реалистичности, который обладает определенным типом воздействия в зависимости от цели, аудитории и коммуникативной установки, т. е. лингвистический выбор журналиста определяется социально и идеологически, правильный выбор способствует созданию и поддержанию идеологии в обществе. В данном случае реализуются информативная и оперативная функции публицистического текста.

Креативный выбор лексических единиц (использование прецедентных высказываний, неологизмов, перифраз, метафор и т. д.) привлекает внимание читателей, делает процесс чтения новостей более увлекательным и захватывающим, что реализует развлекательную функцию СМИ.

Анализ исследуемого материала позволил заключить, что язык переводных интернет-СМИ представляет собой совокупность терминологического и нетерминологического наполнения, успешно сочетает общественно-политические, военные и экономические термины, лексические выразительные средства и стилистические фигуры речи русского языка.

Таким образом, в текстах переводных статей сайта ИноСМИ выделяются следующие закономерности и характеристики: высокая частотность употребления метафор, интертекстуальных включений, перифраз, неологизмов, заимствований, лексики с ярко выраженной негативной оценочностью. Применение журналистами пейоративной лексики, на наш взгляд, связано с тем, что на сайте ИноСМИ освещаются в основном события России зарубежными СМИ в оппозиции «свой-чужой». Важно отметить и то, что языковые особенности статей сайта ИноСМИ играют важную роль в создании необходимого эмоционального фона описываемого события и коммуникативного воздействия на читательскую аудиторию.

Список литературы

1. Володина, М. Н. Проблема информационно-языковой культуры в современном обществе // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий: рабочие материалы. М., 2002. С. 20.

2. Володина, М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. С. 27–47.
3. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект : Альма Матер, 2008. С. 6–24.
4. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
5. ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/> (дата обращения: 24.02.2019).
6. Какорина, Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики: сборник статей / сост. Г. Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта : Наука, 2008. С. 67–99.
7. Клушина, Н. И. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / под ред. М. Н. Володиной. М.: МГУ, 2003. 289 с.
8. Клушина, Н. И. Образ врага (о военной риторике в мирное время) // Язык современной публицистики: сборник статей / сост. Г. Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 144–161.
9. Пескова, Е. Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования: научный журнал, 2015. № 2 (16). С. 26–31.
10. Почепцов, Г. Г. Революция.com Основы протестной инженерии. Москва: Европа. 532 с.
11. Чернышова, Т. В. Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект). Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. 178 с.
12. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект : Альма Матер, 2008. 760 с.
13. Busà, M. G. *Introducing the language of the news*. London: Routledge, 2014. 177 p. Includes bibliographical references.
14. Gile, D. *A communicative-oriented analysis of quality in nonliterary translation and interpretation* // *Translation: Theory and Practice, Tension and Interdependence* / ed. Mildred L. Larson [American Translators Association Scholarly Monograph Series V]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1991. Pp. 188–191.

LANGUAGE OF TRANSLATED MEDIA (INOSMI WEBSITE ARTICLES)

Geiko N. R., Kostanay branch of Chelyabinsk State University, Kostanay, charmsmile2009@mail.ru

The article gives a detailed analysis of the language of translated media. All the examples were taken from articles of the website InoSmi. The media occupy a prominent place in the daily life of a person. The author comes to the conclusion that intertextual inclusions, paraphrases, metaphors, neologisms, borrowings are among the characteristic features of the language of the translated media.

Special attention is devoted to the functions of journalistic text. Journalists using expressive means of language, stylistic devices create a text with a realistic effect that has a certain type of impact depending on the purpose, audience and communicative setting, i.e. the linguistic choice of a journalist is determined socially and ideologically, the right choice contributes to the creation and maintenance of ideology in society. In this case, the informative and operational functions of the journalistic text are realized.

The creative choice of lexical units (the use of precedent statements, neologisms, periphrases, metaphors, etc.) attracts readers' attention, makes the process of reading news more fascinating and exciting, which implements the entertainment function of the media.

Key words: language of the media, InoSmi, intertextuality, periphrasis, metaphor.

References

1. Volodina, M. N. (2002). Problema informatsionno-yazykovoy kul'tury v sovremennom obshchestve [The problem of information and language culture in modern society]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoy rechi na perelome tysyacheletiy: rabochiye materialy* [Journalism and the culture of Russian speech on the turn of millennia: working materials], M., p. 20. (in Russ.).
2. Volodina, M. N. (2008). YAzyk massovoy kommunikatsii – osoby yazyk sotsial'nogo vzaimodeystviya [The language of mass communication is a special language of social interaction]. *YAzyk sredstv massovoy informatsii* [Language of mass media], M., Academic Project; Alma Mater, pp. 27–47 (in Russ.).
3. Volodina, M. N. (2008). YAzyk SMI – osnovnoye sredstvo vozdeystviya na massovoye soznaniye [The language of the media is the main means of influencing mass consciousness]. *YAzyk sredstv massovoy informatsii* [Language of mass media], M., Academic Project; Alma Mater, pp. 6–24. (in Russ.).
4. Dobrosklonskaya, T. G. (2005). *Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi)* [Questions of studying media texts (experience of research of the modern English media)], M., Editorial URSS, 288 p. (in Russ.).
5. *InoSMI* [InoSMI], available at: URL: <http://inosmi.ru/> (accessed 24.02.2019) (in Russ.).
6. Kakorina, E. V. (2008). SMI i Internet-kommunikaciya (oblasti peresecheniya i problemy vzaimodeystviya) [Mass media and Internet communication (cross spheres and problems of interaction)]. *YAzyk sovremennoj publicistiki* [Language of the modern publicism], M., Flinta: Nauka, pp. 67–99 (in Russ.).
7. Klushina, N. I. (2003). *YAzyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya. Uchebnoye posobiye* [The language of the media as an object of interdisciplinary research], M., Moscow State University, 289 p. (in Russ.).
8. Klushina, N. I. (2008). Obraz vraga (o voennoe ritorike v mirnoe vremya) [Image of enemy (about military rhetoric in peaceful time)]. *YAzyk sovremennoj publicistiki* [Language of the modern publicism], M., Flinta: Nauka, pp.144–161 (in Russ.).
9. Peskova, E. N. (2015). Mediakommunikaciya i mediadiskurs: podhody k opredeleniyu ponyatij, struktura i funkcii [Media communication and media discourse: ways to the notion, structure and function determination]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], Chelyabinsk, pp. 26–31 (in Russ.).
10. Pocheptsov, G. (2005). *Revolutsiya.com Osnovy protestnoy inzhenerii* [Revolutsiy.com Bases of protest engineering]. M., Europe. 532 p. (in Russ.).
11. Chernyshova, T. V. (2003). *Sovremennyy publitsisticheskiy diskurs (kommunikativno-stilisticheskiy aspekt)* [Contemporary Publicistic Discourse (Communicative-Stylistic Aspect)]. Barnaul, Publishing house Alt. University, 178 p. (in Russ.).
12. *YAzyk sredstv massovoy informatsii: uchebnoye posobiye dlya vuzov* (2008) [Language of the media: a textbook for universities], M.: Academic Project; Alma Mater, 760 p. (in Russ.).
13. Busà, M. G. (2014). *Introducing the language of the news*. L.: Routledge, 177 p.
14. Gile, D. (1991). A communicative-oriented analysis of quality in nonliterary translation and interpretation [American Translators Association Scholarly Monograph Series V]. *Translation: Theory and Practice, Tension and Interdependence*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp. 188–191.

Гейко Наталья Романовна – старший преподаватель кафедры филологии, Костанайский филиал Челябинского государственного университета.
charmssmile2009@mail.ru