

Работа редактора с юридической лексикой в информационных агентствах

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Тутынина Мария Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: tutyninamaria@mail.ru

Информационные агентства – особые СМИ, которые создают продукты, адресованные массовой аудитории. С расширением круга читателей (новостные сайты, телеграм-каналы) в редактировании наметилась тенденция к упрощению материала на лексическом уровне.

Изучение текстов информационных агентств позволило обнаружить ошибки в употреблении специальной лексики. Одна из самых распространенных – использование неполного синонима при рерайте или при изложении новости для массовой аудитории. Журналист переводит новость с «языка пресс-службы» на «язык аудитории» – в этой ситуации и возникает неточность словоупотребления.

Еще одна проблема – трудности практического понимания носителями русского языка юридических терминов, совпадающих с общелитературными словами [1]. Разница между термином и общеупотребительным словом отражает разницу между понятием и представлением, которые в свою очередь фиксируют разные уровни мыслительной деятельности: научное мышление и бытовое оперирование [2]. Например, слово «преступник» вне юридического поля может иметь коннотативное значение, дополнительное по отношению к денотативному смыслу [4]. Экспрессивный эффект при использовании коннотаций возникает из-за выражения оценочного и стилистически маркированного отношения субъекта к действительности. Таким образом, назвать преступником можно действительно осужденного по уголовной статье человека. Или высказывание может быть оценочным вне зависимости от доказанности чьей бы то ни было вины в совершенном преступлении.

Алгоритм действий редактора при работе с текстом, в котором есть юридическая лексика, должен начинаться с проверки фактов. Только так можно обнаружить терминологическое искажение. Редактор ответствен за корректное отражение в материале жизненных реалий, поэтому он должен иметь представление о действительности, о которой идет речь в тексте [3]. В материалах информационных агентств факты могут подтверждаться авторитетными видеозаписями, официальными документами, экспертным мнением. Полученные сведения нужно соотнести со значением используемой юридической лексики и при необходимости правильно подобрать синоним.

Таким образом, редактору, работающему над материалами для массовой аудитории, нужно обращать особое внимание на терминологическую составляющую текста, на юридическую лексику в первую очередь. Она должна быть максимально понятной и точной ввиду конфликтности многих терминов, используемых в бытовом значении.

Источники и литература

- 1) Голев Н. Д. Воробьева М. Е. Интерпретационное функционирование юридического языка в обыденном сознании. Кемерово, 2017. URL: <https://cheloveknauka.com/interpretatsionnoe-funktsionirovanie-yuridicheskogo-yazyka-v-obydennom-soznanii>
- 2) Гринев С. В. Введение в терминоведение. М., 1993.

- 3) Лащук О. Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktorskaya-obrabotka-fakta-kak-korrektное-otrazhenie-deystvitelnosti-v-mediatekste>
- 4) Темиргазина З. К. Лингвистическая аксиология: Оценочные высказывания в русском языке. М., 2015. URL: <https://www.litres.ru/book/z-k-temirgazina/lingvisticheskaya-aksiologiya-ocenochnye-vyskazyvaniya-v-r-11333632/>