

НУБІП України

Форма № Н-9.012

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

Освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»

Спеціальність **035 «Філологія»**

Магістерська програма «Англійська мова та друга іноземна»

Спеціалізація **035.041 – германські мови та літератури (переклад включно)**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри

іноземної філології і перекладу,

доктор педагогічних наук, професор

Амеліна С.М.

«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Студент Щербаків Никіта Сергійович

1. Тема магістерської роботи: «Новинний дискурс у масмедійному просторі:

лінгвопрагматичні параметри та переклад з англійської мови українською»

Керівник магістерської роботи: Дьоміна В.В., д.пед.н., професор затверджені наказом від «__» _____ 201 р. № _____

2. Термін подання студентом магістерської роботи: «__» листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до магістерської роботи: загальна теорія усного і письмового перекладу, німецько-український політехнічний словник, словник технічних термінів, наукова література про мову і переклад.

4. Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. На основі аналізу наукових праць уточнити сутність поняття «етика перекладача».

2. Схарактеризувати основні етичні принципи діяльності перекладачів.

3. Обґрунтувати розуміння термінології як передумови етичної перекладацької діяльності (на матеріалі аграрної галузі).

4. Узагальнити рекомендації для перекладачів щодо дотримання етичних принципів під час перекладу.

5. Перелік графічного матеріалу: *презентація до доповіді*

6. Дата видачі завдання «5» жовтня 2020 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назви етапів виконання магістерської роботи | Строк виконання етапів магістерської роботи | Примітка |
|-------|---|---|----------|
| 1. | Уточнення сутності поняття «етика перекладача» | 10.10. 2020 р. | |
| 2. | Характеристика основних етичних принципів діяльності перекладачів | 23.12. 2020 р. | |
| 3. | Обґрунтування розуміння термінології як передумови етичної перекладацької діяльності (на матеріалі аграрної галузі) | 15.03. 2021 р. | |
| 4. | Узагальнення рекомендації для перекладачів щодо дотримання етичних принципів під час перекладу | 09.04. 2021 р. | |
| 5. | Підготовка тез, доповіді та участь у науково-практичній конференції | жовтень-грудень 2021 р. | |
| 6. | Підготовка магістерської роботи до захисту | до 27.11. 2021 р. | |

Керівник: доктор педагогічних наук, професор _____ **Дьоміна В.В.**

Завдання прийняла «5» жовтня 2020 року _____ **Щербаков Н.С**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕКСТІВ І ЇХНІХ ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК..... | 10 |
| 1.1. Теоретичні й експериментальні дослідження масмедійних текстів..... | 10 |
| 1.2. Типологія сучасних медіатекстів та їхні основні критерії..... | 17 |
| 1.3. Новинний дискурс у масмедійному просторі, його основні ознаки та прагматичні характеристики..... | 21 |
| 1.4. Специфіка функціонування текстів новин в засобах масової інформації..... | 30 |
| 1.4.1. Композиційні та тематичні характеристики друкованих і мережевих новин..... | 30 |
| 1.4.2. Структура текстів новин на радіо та телебаченні..... | 35 |
| Висновки до Розділу 1..... | 39 |
| РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВАЛЬНІ Й ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ..... | 42 |
| 2.1. Лінгвостилістичні засоби впливу в масмедійних текстах..... | 42 |
| 2.2. Маніпулятивні технології через мовні засоби у структурі масмедійних текстів..... | 50 |
| 2.3. Екстралінгвальні засоби у реалізації прагматичних особливостей медіатекстів..... | 54 |
| Висновки до Розділу 2..... | 58 |
| РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ОЗНАК ТЕКСТІВ НОВИНИНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «ГОЛОС АМЕРИКИ»..... | 64 |
| 3.1. Мовна параметризація новинних текстів інформаційного агентства «Голос Америки»..... | 61 |

| | |
|---|----|
| 3.2. Синергетика мовних та позамовних засобів для реалізації прагматичного потенціалу агентства новинних текстів агентства «Голос Америки»..... | 70 |
| 3.3. Способи перекладу англomовних текстів новин..... | 84 |
| Висновки до Розділу 3..... | 90 |
| ВИСНОВКИ..... | 92 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 96 |
| ДОДАТКИ..... | |

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Текст як засіб комунікації – одна із важливих проблем лінгвістики. Текст цікавить дослідників не лише з теоретичного, а й з прагматичного боку, оскільки це частина дискурсивного мовлення, забезпечує спілкування, і є не тільки результатом мовленнєвої діяльності людини, але й вагомим складником цієї діяльності.

Сучасні засоби масової інформації на сьогодні є засобом опосередкованого впливу на свідомість суспільства. Саме тому важливого значення у дискурсі ЗМІ набуває дискурс новин, що виконує важливу соціальну роль – виражає інтереси соціуму.

Дослідженню різних аспектів новинних текстів приділяли увагу вітчизняні та зарубіжні лінгвісти. Медіадискурс загалом і новинний дискурс зокрема досліджували О. Зернецька [22; 23], О. Косенко [33], В. Кулик [36], С. Потапенко [51], К. Серажим, І. Шевченко [36], Н. Стасула [64], М. Яцимирська [79], А. Bell [81], T. Dijk [84], D. Mequail [90], Ч. Білоус [8], Н. Кондратенко [32], О. Матюшенко [41], Г. Подшивайлова [48], М. Morris [91] та ін.

Актуальність обраної теми визначається орієнтацією сучасних лінгвістичних досліджень на комплексне вивчення масмедійних текстів, їхніх лінгвостилістичних та прагматичних особливостей для реалізації максимального впливу на читача чи слухача.

Об'єктом дослідження є процес актуалізації лінгвальних засобів у текстах масмедіа (на прикладі текстів інформаційного агентства «Голос Америки»).

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні особливості новинних текстів та їхній переклад з англійської мови українською (на прикладі текстів інформаційного агентства «Голос Америки»).

Метою дослідження є визначення лінгвопрагматичних особливостей текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки» з оперттям на мовні та позамовні засоби та переклад новинних текстів з англійської мови українською.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1) схарактеризувати теоретичні й експериментальні дослідження масмедійних текстів;

2) визначити роль новинного дискурсу у масмедійному просторі, його основні ознаки та прагматичні характеристики;

3) дослідити типологію сучасних медіатекстів та їхні основні критерії;

4) проаналізувати специфіку використання лінгвостилістичних засобів впливу в новинних текстах;

5) окреслити комплексну роль мовних і позамовних засобів для реалізації прагматичних характеристик текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки»;

6) схарактеризувати специфіку перекладу новинних текстів з англійської мови українською.

Матеріалом дослідження слугували тексти новин інформаційного агентства «Голос Америки», відібрані за період з 2019 до 2022 року.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано такі методи:

аналізу для опрацювання наукової літератури з теми для формування теоретичного підґрунтя дослідження, порівняння та узагальнення для

вивчення різних підходів щодо трактування ключових понять дослідження;

лінгвістичного спостереження та аналізу для виявлення стилістичних та мовних ознак досліджуваних текстів; метод лінгвістичної інтерпретації

результатів дослідження для узагальнення отриманих результатів під час

дослідження; метод компаративного і контекстуального аналізів фрагментів текстів оригіналу і перекладу.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні низки положень щодо специфіки використання лінгвальних та екстралінгвальних засобів в

англомовних текстах новин; дослідженні лінгвостилістичних особливостей

новинних текстів з урахуванням їхніх прагматичних характеристик,

визначенні способів перекладу певних мовних конструкцій українською мовою.

Теоретичне значення роботи полягає в одержанні нових даних про лінгвістичні особливості текстів новин, зокрема щодо функціонування екстралінгвальних засобів і лінгвостилістичних прийомів у масмедійних текстах, у розширенні нових знань про прагматичні характеристики текстів новин.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів у теоретичних курсах із стилістики англійської мови, інтерпретації тексту (розділ «Структура і композиція»). Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у галузі когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики.

Апробація основних положень і результатів магістерського дослідження здійснювалася на III Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Світ мов і мови світу» (27-28 березня 2018 р.), I Міжвузівській науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку лінгвістики та лінгводидактики» (24 травня 2018 р.). За результатами дослідження опубліковано статті:

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів: Розділ 1 – Теоретичне підґрунтя дослідження новинних текстів, їхніх прагматичних характеристик; Розділ 2 – Засоби реалізації прагматичних характеристик масмедійних текстів: лінгвальні й екстралінгвальні; Розділ 3 – висновків, списку використаної літератури та додатка.

У Додатку наведено зразки текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки», використаних для аналізу (Додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТА ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИНИХ ТЕКСТІВ, ЇХНІХ ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

1.1. Теоретичні й експериментальні дослідження масмедійних текстів

Вивчення масмедійних текстів є цікавим й актуальним в сучасному мовознавстві, оскільки віддзеркалює важливі політичні, культурні, соціальні, лінгвістичні та інші тенденції цього типу дискурсу.

Аналіз масмедійного дискурсу подано у роботах таких лінгвістів, як: О. Зернецька [22; 23], О. Косенко [33], В. Кулик [36], С. Потапенко [51], К. Серажим, І. Шевченко [36], Н. Стасула [64], М. Яцимірецька [79], A. Bell [81], T. Dijk [84], D. Mequail [90], Н. Білоус [8], Н. Кондратенко [32], О. Матюшенко [41], Г. Подшивайлова [48], M. Morris [91] та ін.

Медіа (від лат. *media, medium* – завіб, посередник) – сукупність технологічних засобів та прийомів, що слугують для передачі конкретному споживачу інформаційного повідомлення у тому чи іншому вигляді; це культурні форми, що з'єднують технологію, інститути і соціокультурні значення, які вибудовуються навколо них. *масмедіа* – всі суспільні інститути, що використовують для поширення повідомлень технічні засоби [62, с. 93]. Описуючи медіа як соціальну систему, дослідники виділяють два аспекти медіареальності. По-перше, це «реальна реальність» масмедіа – широкий комплекс дій, поза якими сучасна масова комунікація неможлива. Наприклад, тиражування, розповсюдження, читання, перегляд, але сюди не включають власне-технічні засоби чи матеріальну частину медіа. Тобто, «реальна реальність» масмедіа – це власне-комунікації, що здійснюються усередині них і через них. По-друге, реальністю медіа є те, що представляється за допомогою засобів масової комунікації (ЗМК). З погляду автора, масмедіа є не послідовністю операцій, а послідовністю спостережень [62].

Медіа – це не тільки засоби масової інформації (ЗМІ). Головним завданням мас-медіа є задоволення потреб суспільства в систематичному засвоєнні актуального соціального контексту, зображення актуальної соціальної реальності, отримання, обробки і передачі інформації широкій аудиторії, забезпечення масового, впорядкованого, регулярно-періодичного розповсюдження соціально значущої інформації [34, с. 126].

Медіатекст як продукт масової інформаційної діяльності та масової комунікації має значення у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [34, с. 128]. Н. Лютянська зазначає, що медіатекст – вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, основна мета якого полягає у соціальній регуляції [37, с. 136-140]. Дослідниця акцентує: медіатекст – це модель ситуації чи події, що зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, яка є продуктом інформаційної діяльності людини і характеризується особливим символічним простором, медіа-простором і особливим часом – медіачасом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат [37, с. 138].

В умовах розвитку сучасного суспільства, в якому важливе місце займає інформація, ключовим дискурсом, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс. Його виникнення обумовлене тенденціями інтернаціоналізації і глобалізації, розвитком сучасних комунікаційних технологій у світовому суспільстві.

Масмедійний дискурс – це зв'язний вербальний чи невербальний, усний або письмовий текст разом з соціокультурними, прагматичними, психологічними чинниками, що виражений через посередництво засобів масової комунікації [42, с. 112]. Це дія, бере участь у соціокультурній взаємодії

і відображає механізм свідомості комунікантів, тобто досліджують кризу призму подієвого аспекту.

Загалом усі форми мас-медійного дискурсу характеризуються низкою спільних ознак: розраховані на масову аудиторію, покликані оперативно інформувати населення про значущі для суспільства події, своєчасно ознайомлювати з так званими «адміністративними» текстами (наказами, законами, розпорядженнями, рішеннями органів влади різних рівнів), сприяти формуванню громадської думки, підтримувати життєвий тонус суспільства, рівень його освіти та культури тощо.

Різновиди масмедійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різноманітних мовних засобів і стратегій [37].

Від жанрово-функціональних особливостей медіапростору залежать типи мас-медійного дискурсу. Їх поділяють за певною ознакою: виконуваною комунікативною функцією:

а) публіцистичний дискурс – дистантна форма комунікативної діяльності, основними учасниками якої є представники засобів масової інформації як соціального інституту та масова аудиторія [37, с. 139]. До

основних функцій цього дискурсу належать інформаційна, рекламна, розважальна, а також функція впливу. За інтенсивністю впливу виділяють дискурс звичайної розмови і персуазивний дискурс. Дискурс вважається

персуазивним, якщо спроба впливу усвідомлено здійснюється одним із комунікантів [62, с. 134]. Публіцистичний дискурс є різновидом персуазивного

дискурсу. Істотними ознаками англomовного публіцистичного дискурсу є: висвітлення найактуальніших аспектів життя, масовий вплив на аудиторію; лаконічність, стислість плану вираження; активне проникнення і широке

функціонування мовних одиниць зниженого реєстру (забороненої, вульгарної, жаргонної, арготичної, просторічної лексики), що впливає на зниження загальної культури мови, з одного боку, та на розширення і гнучкість мовної

норми – з іншого; численне вживання ідіом різних структурних типів;

б) рекламний дискурс – мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює два складники: комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого [128, с. 17].

На думку О. Зелінської, рекламний дискурс моделюється у вигляді фреймів – типових життєвих ситуацій, і ця обставина дозволяє отримувати з реклами найважливішу інформацію [21, с. 4]. Мовним складником рекламного тексту є слоган [39, с. 67];

в) РЯ-дискурс або дискурс у сфері публік релейшнз – це єдина знакова система, що вивчає комплекс висловлювань, які виконують прагматичні, соціокультурні, психологічні завдання через цілеспрямовані соціальні дії в межах взаємодії індивідуумів, які впливають на формування когнітивних процесів соціуму [39]. РЯ – це вид комунікативного впливу на адресата [42, с. 172], тобто цей дискурс спрямований на маніпуляцію особами. Головне його завдання – створення позитивного іміджу інституції чи окремого політичного діяча, формування зовнішнього та внутрішнього соціального політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи діяча;

За ознакою каналу реалізації розрізняють такі види масмедійного дискурсу:

а) теледискурс – специфічний дискурс, що «відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив» [50, с. 7] із поєднанням слова та зображення, тобто «сукупністю усіх можливих репрезентативних форм ... за допомогою знакових засобів: вербальних і невербальних» [50, с. 16]. Теледискурс поєднує слово і зображення, що є особливим семіотичним «синтаксисом» зі складними правилами [6, с. 139; 6, с. 238]. Він передбачає неофіційність та невимушеність,

оскільки автори телепередач створюють знаковий образ живого мовлення;

б) радіодискурс – усне мовлення, що виникає в процесі аудіокомунікації;

передається через акустичний канал за допомогою технічних засобів радіомовлення та звукозапису, характеризується специфічними лінгвістичними, а також паралінгвістичними, соціальними чинниками; поєднує вербальні й невербальні акустичні характеристики: слово, музику, шуми та інші фонаційні кінеми [66; 28; 13];

в) комп'ютерний дискурс, на думку О. Дудоладової, це комп'ютерно-опосередкована мовленнєво-комунікативна діяльність, що протікає в широкому соціокультурному контексті та матеріалізується в гіпертексті [20]. О. Галічкіна

окреслює основні риси комп'ютерного дискурсу: віртуальність; дистанційність; опосередкованість; високий ступінь проникності, наявність гіпертексту; передача емоцій, міміки, почуттів за допомогою смайлів; комбінація різних типів дискурсу; специфічна комп'ютерна етика [21]. Серед жанрів комп'ютерного дискурсу виділяють електронну пошту, синхронні й асинхронні чати, вебтексти [33].

Названі види мас-медійного дискурсу повинні мати специфічні канали комунікативного впливу, зокрема аудіо, візуальний та аудіовізуальний канали впливу в медіапросторі. Для теледискурсу характерним є аудіовізуальний вид комунікації, радіодискурсу – аудіо, комп'ютерному – аудіовізуальний вид. Для комп'ютерного дискурсу характерними є різні суб'єкти мовлення, велика варіативність мовних засобів. Жанрами комп'ютерного дискурсу є електронна пошта, синхронні й асинхронні чати, віртуальні світи, вебтексти [41; 45].

На межі перетину мас-медійного та комп'ютерного дискурсів утворений дискурс Інтернет-ЗМІ. Він має такі переваги:

1) мультимедійність. Інтернет дає змогу об'єднати візуальні, звукові, друковані та відеокомпоненти різних типів ЗМІ;

2) персоналізація. Кожний із користувачів мережі Інтернет може знайти інформацію, що цікавить саме його, інформацію щодо будь-яких інтересів;

3) інтерактивність. Інтернет забезпечує діалог, взаємодію, зворотній

зв'язок між користувачами Інтернет-мережі, на відміну від традиційних ЗМІ;

4) відсутність посередників. Кожна особа, яка має доступ до комп'ютера та Інтернет-зв'язку може безперешкодно, без втручання чи маніпуляцій опублікувати ту чи ту інформацію [58, с. 6-7].

Основними характеристиками Інтернет-ЗМІ є дистантність (просторова віддаленість учасників комунікації один від одного), опосередкованість (спілкування здійснюється за допомогою технічного засобу та за наявності Інтернет-зв'язку), проникність (охоплення широкій аудиторії) [72; 75].

Дослідження масмедійного дискурсу уможливорює визначити специфіку мислення окремих мовців і груп людей, що є споживачами тих чи тих медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію. Акцент у масмедійному дискурсі роблять на адресата. Адресант повинен враховувати певну кількість характеристик адресата (вік, професійну діяльність, соціальний статус, культурний та інші чинники), що допомагають уточнити і доповнити поняття «чинник адресата». Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість.

Масмедійний дискурс – це діалог. Його метою є формування у свідомості адресата особливої регулятивної моделі світу, тоді як функціональне призначення мовних одиниць орієнтоване на зміст. Адресант розуміє зміст повідомлення через занурення змісту медіатексту в соціальний досвід кожного з адресатів [72, с. 104; 79; 81, р. 154]. Автор медіатексту моделює умови протікання комунікації так, щоб це сприяло зближенню з адресатом.

Медіадискурс має певні структурно-організаційні особливості, наприклад, модель мовної особистості у просторі масмедійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного [74, с. 37]. Ці рівні підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата (загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх

послідовностей). Ця схема відтворення медіаподій здійснюється за допомогою вербальних засобів, що утворюють відповідні виміри сучасного медіадискурсу. Вимірами медіадискурсу є *гіпертекстовий, номінативний, синтаксичний та текстовий* [74, с. 92].

Гіпертекстовий вимір пов'язаний з розміщенням матеріалів на екрані або на сторінках видань стосовно просторових координат: *спереду-позаду, зверху-знизу, зліва-справа, центр-периферія, близько-далеко*. Йдеться про різну організацію перших, останніх та внутрішніх сторінок великоформатних газет, таблоїдів та журналів, що визначає різне лексичне наповнення назв розділів і заголовків.

Номінативний вимір організації медіадискурсу представлений одиницями трьох груп, що спрямовані на конструювання референтів, які репрезентують об'єкти позамовної дійсності. До них належать *референційні*, які називають речі, *квантифікативні*, які членують референти на складники, та *характеристичні*, призначені для відображення властивостей референтів. Організація заголовків і заголовних комплексів, покладених в основу розгортання новинних текстів через структурування події реченням представляє *синтаксичний вимір* організації медіадискурсу.

Текстовий вимір масмедійного дискурсу представлений двома тактиками: *текстотвірними та номінативно-текстовими*. Текстотвірні тактики означають переміщення у найбільш візуально помітні позиції медіадискурсу (початок заголовків, підзаголовків та абзаців) одиниць, що пов'язані з потребами аудиторії. Номінативно-текстові тактики визначають вибір засобів іменування та характеристики складників подій за умови, коли на позначення різних подій використовують одні й ті ж самі одиниці.

1.2. Типологія сучасних медіатекстів та їхні основні критерії

Найпоширенішою формою існування мови є медіатексти, що й визначає актуальність їхнього вивчення. За спостереженнями Г. Мельник, «дослідження медіатекстів зумовлено новим етапом розвитку соціуму, який пов'язаний з

настанням епохи інформаційного суспільства, збільшенням каналів поширення інформації, розвитком медійних ринків, удосконаленням комп'ютерних технологій, зміною культурних кодів, що уможливило створювати медіатексти на принципово новій основі» [79, с. 269].

У 90-ті роки ХХ століття в англomовній науковій літературі з'являється термін медіатекст, який поширюється і в міжнародних академічних колах, і в національних медіадискурсах.

Змістове наповнення терміна *media* (від лат. *media, medium* – засіб, спосіб, посередник) дозволяє називати медіатекстом будь-який носій інформації [66], проте на відміну від звичайного тексту, медіатекст – твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації, сутність якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання [34]. Таке узагальнююче визначення наводить М. Казак:

«Медіатекст – інтегративний багаторівневий знак, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях [37]. При цьому Н. Кузьміна зазначає, що медіатекст можна розглядати як динамічну складну одиницю вищого порядку за допомогою якої здійснюється мовне спілкування у сфері масових комунікацій [37, с. 137].

Англійський мовознавець Алан Белл у своїй праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовують для їхнього створення і поширення [81, с. 35]. Важливою ознакою медіатексту є проблема сприйняття медіа-матеріалу. Сприйняття – це чуттєве відображення предметів та явищ об'єктивної дійсності в сукупності притаманних їм властивостей та особливостей при безпосередній дії на органи чуття. Термін *перцепція* (від

латин.) – *сприймання* має два значення: 1) образ предмета, що виникає як результат процесу спілкування; 2) процес формування цього образу [81, с. 66].

Найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його *багатовимірність* (або ж багатоплановість, поліфонічність, інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому просторі тексту. Також відмінною рисою медіатекстів є їхня мовна специфіка, що адресована масовій аудиторії [36, с. 413].

Проблема типології медіатекстів і виокремлення їхніх категорій на змістовому, структурно-композиційному, жанрово-стилістичному мовному рівнях залишається в лінгвістиці тексту поки що відкритою. Типологія може базуватися на будь-яких з текстових ознак: інформаційних, функціонально-стилістичних, структурно-семіотичних або комунікативних, на перетині яких один і той самий текст буде належати до різних груп [36, с. 13]. Н. Лютянська зазначає, що «питання типології текстів і виділення базових категорій, які можуть бути покладені в основу членування текстового континууму, залишаються в лінгвістиці тексту відкритими» [37].

У сучасній науці проблема типологізації текстів вирішується з різних позицій, що не є несподіваним у світлі різноманіття і необмеженої кількості видів і типів текстів, а також їхніх специфічних характеристик. На жаль, немає єдиного релевантного критерію для класифікації текстів.

Специфіку текстів, які функціонують у масовій комунікації, пояснюють за допомогою моделей комунікації, серед яких класичною вважається модель американського політолога Г. Лассуела. В її основі є схема: *хто* – *що* повідомляє – *яким* є канал повідомлення – *кому* – *з яким* ефектом. Масова комунікація як процес інформаційного зв'язку враховує взаємодію різних елементів: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, зворотний зв'язок, ефективність комунікації. Саме ці елементи є критеріями типології медіатекстів

[42, с. 121]

Дослідники пропонують різні класифікації медіатекстів, які побудовані на лінгвістичних і екстралінгвістичних параметрах, з урахуванням об'єктивних та суб'єктивних чинників. Виокремлюють тексти залежно від характеру їхньої побудови (від 1-ї, 2-ї і 3-ї особи), передачі чужого мовлення («своє і чуже»), функціонально-змістовного призначення (опис, розповідь, міркування), кількості учасників комунікації (монолог, діалог, полілог), типів зв'язків між реченнями.

З погляду впливу на аудиторію розрізняють чотири типи медіатекстів:

1) на масову аудиторію, 2) конкретний соціальний інститут/ конкретного адресата, 3) вимагають безпосередньої реакції (втручання в реальну дійсність), 4) взагалі не призначені для дії (інформують, нейтральні). У дослідженні

В. Рогозіної чинниками для систематизації медіатекстів є зовнішні (екстралінгвістичні) і внутрішні (лінгвоментальні) чинники. Дослідниця виокремлює різновиди медіатекстів, що відображають типову організацію змісту: новинні, аналітичні, критичні, політико-публіцистичні [42, с. 128].

Аналіз наявних типологій засвідчує, що дослідники беруть до уваги різні критерії. Наприклад, Т. Добросклонська розробила систему аналізу медіатексту як об'ємного багатовимірного явища, що включає стійку систему параметрів.

Певний медіатекст можна вивчати з огляду на особливості його творення, канал поширення і лінгвоформатні ознаки. Система включає такі параметри [42,

с. 126]: 1) спосіб творення мас-медійного тексту (*авторський – колегіальний*); 2)

форма творення і форма відтворення (*одно-, багатовимірні*); 3) канал

поширення (*преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет*); 4) функціонально-жанровий тип тексту (*новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис (реклама)*); 5) певна тематика у межах стійких медіатопіків.

За способом творення дослідники поділяють медіатексти на авторські,

тобто такі, що мають індивідуальне авторство, зокрема, стаття оглядача, репортаж кореспондента або авторська телепрограма, і колегіальні, тобто

створені колективом авторів і поширювані від корпоративної особи інформаційних агентств. Варто зауважити, що назва критерію *сподіб виробництва* недостатньо точно визначає його сутність. Тому критерій правильніше назвати *категорія автора*, підкресливши тим самим його значущість.

Одним з важливих критеріїв типологізації медіатекстів є *канал поширення*, тобто той засіб масової інформації, в межах якого даний текст створений і функціонує. До таких каналів відносимо друк, радіо, телебачення та

Інтернет, кожен з яких має особливий набір медійних ознак, що впливають не тільки на характеристики створюваних текстів, але також і на особливості їхнього сприйняття. Пропонуємо важливі ознаки медіатекстів, що продукуються новими медіа. Характеристики таких текстів визначаються можливостями і перевагами Інтернет-комунікації та включають:

інтерактивність (можливість зворотного зв'язку і безпосередньої участі в процесі комунікації); *нелінійність* і *використання нових нарративних стратегій*; *модульність* (комбінування різнорідних компонентів в єдиному ємисловому просторі); прискорення часу і стиснення простору при акцентуванні можливостей миттєвої комунікації і зменшенні значення бар'єрів фізичної дистанції; *конвергенція*, що приводить до створення гібридних форм текстів та інтеграції різних технологій [42, с. 129].

Одним із критеріїв типологічного вивчення медіатекстів є їхній функціонально-жанровий тип. Дослідники виділяють чотири основні типи медіатекстів: новини, інформаційна аналітика, коментар, текст-нарис (будь-які тематичні матеріали, що позначаються англійським терміном *features*), реклама. На думку дослідниці, така класифікація має майже універсальний характер, оскільки побудована з урахуванням функціонально-стилістичної диференціації мови [42, с. 129].

Ця класифікація дозволяє детально проаналізувати будь-який мас-медійний текст з огляду на основні ознаки й особливості реалізації в ньому

функцій медіамови, а також уможливіє достовірне висвітлення подій.

Н. Лютянська акцентує, що основними критеріями типології медіатекстів слугують такі елементи: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шуми, зворотній зв'язок, ефективність комунікації [37, с. 136]. Дослідниця В. Кулик вважає, що найбільш розгорнутою та адекватною є класифікація, яка враховує такі параметри: спосіб виробництва тексту, форму, канал розповсюдження, функціонально-жанровий тип, тематичну домінанту [36, с. 179].

Класифікацію медіатекстів з погляду їхнього впливу на аудиторію запропонував Г. Мельник, виділивши: 1) тексти, розраховані на одночасний вплив на конкретні соціальні інститути і на свідомість масової аудиторії; 2) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи або соціального інституту; 3) тексти, розраховані на миттєву реакцію, що потребують втручання в реальну дійсність та нерозраховані на вплив на свідомість масової аудиторії; 4) нейтральні тексти, не розраховані на миттєву реакцію [51, с. 136].

Основою медіатексту є конкретна інформація з метою впливу на громадську думку та здійснення переконання. Типологія медіатекстів базується на будь-яких ознаках. Основні класифікації медіатекстів оперію на особливості їх творення, канали поширення та вплив на аудиторію.

1. 3 Новинний дискурс у масмедійному просторі, його основні ознаки та прагматичні особливості

Новини слугують одним із головних чинників, що сприяє зростанню популярності сучасних ЗМІ. Освідомлення з новинами не обмежується читанням ранкової газети чи переглядом вечірнього випуску новин: вони подаються нам цілодобово, можуть бути запрограмовані на автоматичне замовлення, доставку і сортування за допомогою персональних цифрових пристроїв, що й зумовлює актуальність їхнього глибокого вивчення.

Сучасні засоби масової інформації все більше стають не просто провідником необхідної інформації, але й засобом опосередкованого впливу на свідомість суспільства. Тому великого значення у дискурсі ЗМІ набуває дискурс новин. Актуальність питання полягає у необхідності здійснення системного дослідження сучасного англomовного новинного дискурсу, зокрема вивчення його прагматичного потенціалу через використання різноманітних мовних засобів.

Більшість робіт, що присвячені вивченню новин, відзначається соціологічним спрямуванням. Науковці звертають увагу на проблеми змісту і організації новин в ЗМІ, на інституційні, професійні і культурні контексти створення новин, на політичні і психологічні аспекти їхнього представлення (К. Серажим [55], О. Зернецька [23], О. Магюшенко [41], В. Кулик [36], Д. Мак-Квейл [40, с. 231], та ін.).

Поняття *дискурсу* має чимало визначень. Під дискурсом розуміють «функціональну частину комунікативних та загальних громадських і культурних цілей соціальних груп або окремих особистостей» [55, с. 56]. Дискурс – це «зв'язний текст у його сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психолінгвістичними та іншими чинниками; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємовідносинах людей та в механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мовлення «занурене в життя» [47, с. 215].

У тлумаченнях різних авторів знаходимо таке розуміння дискурсу:

- 1) будь-яке висловлювання, що перевищує за обсягом фразу й розглядається з погляду зв'язування послідовності фраз між собою [135, с. 156];
- 2) текст, представлений у вигляді особливої соціальної данності [109, с. 44];
- 3) текст у різних його аспектах [139];
- 4) результат процесу взаємодії у соціокультурному контексті [136];

5) особливе використання мови для вираження особливої ментальності [110, с. 38–39];

6) послідовність мовленнєвих актів, тобто текст, включений у комунікативно-прагматичний контекст, на відміну від тексту як послідовності речень, відстороненої від комунікативно-прагматичного контексту [113].

Отже, з одного боку, дискурс – текст, занурений у життя, з особливою граматиною, лексикою, правилами слововживання і синтаксису, а з іншого, це живе спілкування, комунікація, когнітивно-мовленнєве й інтерактивне явище з усіма відповідними складовими спілкування.

Найповніше визначення дискурсу запропонувала К. Серажим. За визначенням науковця, дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст або його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) і невидиму екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мета адресанта, потрібні для розуміння цього тексту) структуру, і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «вибудовується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем) [55].

Новинний дискурс є одним із різновидів комунікативного дискурсу. Дискурс новин трактують як багатопланове лінгвістичне явище, що має інтерактивний характер, відбувається в режимі реального часу, відображає усі зміни суспільного життя та реалізується в усній чи письмовій формі [41].

Поняття *новини* тлумачать неоднозначно. У словнику Т. Дорошенка, *новина* пояснена як нещодавня подія [14]. Із розвитком ЗМК поняття *новини* пов'язують з діяльністю мас-медіа. У сучасних українських тлумачних словниках визначення поняття *новина* ґрунтуються на класичних визначеннях, наведених Б. Грінченком. Так, у словнику за редакцією В. Бусела (2005) можна

знайти таке пояснення: Новина, ж.

1. Щойно або недавно одержане повідомлення, звістка і т. ін. про кого-, що-небудь. 2. Те саме, що новизна [15].

Загальне значення цього поняття зводиться до *нової інформації*:

1) нова інформація про події чи речі з приватного життя людини;

2) новинна стаття у пресі, або телепередача (що продемонстровано у фразі *підсумкові новини на нашому каналі* тощо), де презентуються новинні сюжети;

3) новинне повідомлення на радіо, телебаченні чи в пресі, де подано нову інформацію про останні події [52, с. 834].

Аналізуючи новини як тип дискурсу (на матеріалі газетного тексту), виділяють роль «тематичних ключових слів» і «тематичних висловів». На відміну від художніх текстів, тематичні вислови в новинному тексті «мають особливі поверхневі структури: зазвичай вони не передують або йдуть за дискурсом, зустрічаються на початку або наприкінці абзаців, але виражаються окремими пропозиціями, виділяються курсивом або відокремлюються від інших виразів паузами» [16, с. 323].

Дослідники пояснюють: «Поняття *новина* має широке і вузьке тлумачення. У широкому значенні – це «повідомлення» або «послання» у процесі комунікації. <...> Новина у газеті, на радіо чи на телебаченні є «*ною інформацією*», тобто: повідомленням про певну актуальну подію, яка викликає громадський інтерес, або – у вузькому розумінні – певним, створеним за встановленими правилами журналістським жанром (вербальна, графічна або телевізійна новина)» [82; 86]. У наведеному визначенні широке тлумачення спирається на повсякденні знання пересічного реципієнта.

Проаналізуємо два рівні існування новини та новинності. Другий рівень представлено у вузькому значенні новини, коли дослідник акцентує на тому, що новина – не просто повідомлення, а побудований за певними правилами текст. Другий рівень показує, якою новина доходить до реципієнта, вказує на

особливості жанрово-стилістичних характеристик новинного тексту в мас-медіа, тобто існування певної мовної гри, що відповідає комунікативним очікуванням реципієнта. Текст, що не відповідає вимогам жанру, не буде сприйматися читачем як новина і навпаки: наявність актуального інформаційного приводу може зробити певне повідомлення новиною.

Варто зазначити, що завдяки розвитку телебачення, мобільного зв'язку, Інтернету змінюється роль реципієнта у процесі створення новин. Відбувається перехід від інформування до комунікації (від ЗМІ до ЗМК). Реципієнт бере участь у формуванні власної інформаційної картини світу. Відображення цієї

тенденції можна побачити у визначенні новини не лише у закордонних, а й українських дослідників, наприклад, у «Словнику журналіста» Ю. Бідзілі: «Новина: 1) щойно одержане повідомлення, звістка про особу, предмет, явище, ситуацію або подію; 2) різновид інформації, визначальною рисою якої є новизна; 3) інформаційний привід для створення журналістського матеріалу.

Новина відзначається дієвістю, впливом на реципієнта, оскільки будь-яке нове явище аналізується й оцінюється з погляду його користі чи шкідливості для суспільства» [162]. Автор наголошує на впливові новини на реципієнта.

Отже, для більшості дослідників важливою характеристикою новини на сучасному етапі розвитку соціальної комунікації стає дієвість. Розвиток комунікаційних технологій дав реципієнтові змогу самому обирати власний інформаційний простір. Унаслідок цього перед ЗМК постало завдання зробити новину більш привабливою, щоб саме вона увійшла в інформаційну повсякденність людини. Звичайно, це було і раніше, проте сьогодні привабливість новинного тексту здебільшого стає важливішою за інші вимоги, такі як етичність, об'єктивність, достовірність.

За канонами західної журналістики, новини мають відповідати на 5 запитань: «Who?», «What?», «Where?», «When?», «Why?» («Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?» і «Чому?») [81, с. 103]. Деякі теоретики сюди включають ще два питання: «Як?» і «Когрий?». Як слушно зазначає В. Іванов, необхідно мати на

увазі, що англійське слово «news» означає не лише інформацію в цілому, а й окреме інформаційне повідомлення: «*a piece of news*». Воно має низку синонімів: інформаційний матеріал (*news-story*), замітка (*item*), репортаж (*report*) [81, с. 111; 90, с. 136].

Поняття *новини* в його сучасному англомовному звучанні з'явилося із появою масових засобів зв'язку («news» замінило «tidings»). Дослідники трактують англійське *news* як нові відомості, вісті, повідомлення про різні, але, перш за все, найважливіші події у країні й світі [16, с. 324]. Дослідниця підкреслює, що в англійській мові слово *news* є логічною основою великої кількості термінів на позначення професійної атрибутики журналістів – фахівців, що займаються збором, обробкою і розповсюдженням повідомлень через різні інформаційні канали вв'язку: *news editor* – редактор відділу новин, *news gatherer* – збирач новин, *news reader* – диктор, який повідомляє новини по радіо чи телебаченню, *latest news* – останні новини, *foreign news* – повідомлення з-за кордону, *stop-press news* – негайні новини, *news break* (*breaking news*) події, що заслуговують висвітлення у ЗМІ через свою важливість або сенсаційність, *news hawk* – репортер, *news digger-upper* – репортер, *news casting* – процес передачі (трансляції) новин каналами радіо і телебачення.

Дослідники зазначають, що новини – життєво важливий компонент у бутті індивідумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Вони щоденно декілька разів на добу показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не переривався, працює безліч людей. Тому новини – це процес, навіть декілька процесів, завдяки яким «необроблена інформація» перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформація і викривлення, подекуди й маніпуляція нею [40]. Процес перероблення інформації до її висвітлення в масмедіа для широкої аудиторії називається *медіацією*.

Медіація – це інтерпретація інформації відповідно до преференційних

моделей тих, хто включений у репортаж події, а також відповідно до характеристик і засобів репортажу. Тобто подія втілюється у слова і / або картинки, вона обробляється за вимогами медіуму, а також за вимогами часу, простору і обсягу повідомлення. Під час процесу медіації «необроблена інформація», або як її ще називають «сира інформація» перетворюється у «виклад подій», тобто по суті набуває жанрових ознак оповіді, і стає тим, що дістало визначення «новинний дискурс».

Аналіз теоретичного та практичного матеріалу дозволяє визначити такі основні ознаки англомовного дискурсу новин:

1. Вплив на масову аудиторію. Спосіб поширення інформації суттєво впливає на ступінь її засвоєння та дає можливість охопити найширшу аудиторію. Завдяки масовому користуванню і легкому доступу до Інтернету, тексти новинного дискурсу отримали можливість впливати на міжнародну аудиторію Інтернет-сайтів, що у кілька разів перевищує читацьку аудиторію друкованої преси. Інтернет-новини стали головним засобом міжгрупової взаємодії та ключовим чинником ідеологічного впливу. Інтернет-ЗМІ, зокрема онлайн-журнали для підлітків, є потужним інструментом формування думки власне про себе, оточуючих та формування ідентичності завдяки якій індивід пізнає себе та конструює уявлення (наприклад, англомовні онлайн-видання «GUrl», «Seventeen», «Teen Vogue») [51, с. 54]. Вільний доступ до різнопланової інформації у мережі створює ілюзію об'єктивності сприйняття новин як неспотвореного відображення реальності. Такий підхід заперечує означувальну роль новин, виключає можливість самостійного ідеологічного тиску на свідомість мас, що робить цей вплив непомітним і завдяки цьому ефективним.

2. Плюралізація. Глобалізація Інтернету як однієї із найбільш важливих соціальних інституцій XXI століття змінила уявлення не лише про природу електронних медіа, а й про якість їх впливу. Англомовний дискурс новин майже без обмежень на тематику відображає стан розвитку суспільства, сприяє демократизації політичного життя та визначає роль Інтернет-новин як

дискурсивного посередника між владою та громадянами, який не обмежує інтерпретаційну свободу аудиторії.

3. Лаконічність та спрощення у формах і засобах викладення матеріалу.

Стислість плану вираження при зростанні ємкості плану змісту наближають новинний дискурс до масової аудиторії, що забезпечує ринкову необхідність задовольнити потреби споживача [16, с. 323].

4. Оперативність. Швидка зміна низки новин, лаконічність, повнота повідомлюваної інформації, точність подачі матеріалу та концентрація уваги на факті забезпечують оперативність в доступі до актуальної інформації.

5. Конвергентність та гібридизація. З огляду на особливості надання, сприйняття та пошуку інформації в електронному комунікативному просторі, дискурс новин є поєднанням типових ознак усної та письмової комунікації.

Сучасний англомовний дискурс новин є гібридним утворенням різних типів дискурсу.

6. Модифікація. Зміна носія інформації спричинила модифікацію характеристик самого дискурсу: адресата повідомлення, каналу комунікації, контексту, способу організації мовних одиниць. На відміну від традиційного друкованого типу із характерною для письмового дискурсу монологічною формою викладення матеріалу, гіпертекстовий новинний дискурс забезпечує особливий діалог (типовий для усного дискурсу), лідер якого – користувач. Читач стає головною ланкою у ланцюжку «автор – текст – читач».

7. Персоніфікація адресанта, що дозволяє виявити суб'єктивне ставлення автора до певної події. Новини як різновид дискурсу є знаннями, що сприймаються у соціокультурному і соціокомунікативному контекстах, а отже, втілюють ціннісні орієнтації комунікантів. Організаційні, соціальні, комунікативні фактори впливають на вибір критеріїв відбору новинних повідомлень у дискурсі, який моделює події дійсності - тобто не описує світ, а формує його, конструує та інтерпретує реальність, маніпулює нею через структури і зміст самих новин [34].

8. **Сконцентрованість матеріалу**, яка проявляється у значній кількості новинних блоків на одній Інтернет-сторінці з можливістю запити та отримання нової інформації у межах гіпертекстового формату.

9. **Композиційні особливості**. Дискурс новин у мережі Інтернет (порівняно з друкованими аналогами) зазнав певних змін, обумовлених гіпертекстовим форматом організації тексту, зростанням інформаційного навантаження на заголовки. Використання гіпертексту надає новинному дискурсу динаміки об'єктивної реальності, з'являється можливість вибору додаткових матеріалів. Аналіз заголовків показує, що найбільш часто використовуваними конструкціями у заголовках є субстантивні конструкції і неповні пропозиції, що зумовлено потребою у стислості і мінімалізації форми. Використання проспективних посилань-заголовків у рамках новинного гіпертексту створює якісно інший механізм референції порівняно із звичайним друкарським текстом. Заголовки визначаються креативністю, прецедентністю, мовною грою. В організації матеріалу новин прослідковується тенденція до викладення матеріалу за інваріативною моделлю дискурсу новин ван Дейка та зміни у способах презентації новини – від окремої статті до блоку. Варіативним залишається і обсяг окремої статті.

10. **Нескінченність**. Гіпертекстовий формат дає можливість надати безлімітний обсяг інформації шляхом запити і переходу за посиланнями в межах електронного тексту [51, с. 168].

1. 4. Специфіка функціонування текстів новин в засобах масової інформації

1.4.1. Композиційні та тематичні характеристики друкованих і мережових новин

Багаторівнева структура масмедійного дискурсу є предметом дослідження багатьох лінгвістів. Окреме місце її вивчення займає у традиції дискурсивного аналізу.

Т. ван Дейк запропонував схему аналітичного опису структури дискурсу новин у пресі на основі теорії семантичних макроструктур. Науковець проаналізував глобальну текстову організацію новин на двох рівнях: на рівні тематичних макроструктур та схематичних суперструктур, які є частинами одного цілого: схематичні структури пов'язані з тематичними, тому що організують їх композиційно. Для аналізу новинного дискурсу голландський лінгвіст розробив поняття макроструктури, яке характеризує глобальний зміст дискурсу [52, с. 42–43].

Т. ван Дейк запропонував певну композиційну схему, що складається з двох великих структурних елементів: *короткого змісту та власне-новин*. Повідомлення короткого змісту новини відбувається завдяки певним компонентам статті – заголовку та стислого вступу. Категорія власне-новин охоплює повідомлення про епізод і коментарі до нього, які можуть містити припущення та оцінки. Епізод, про який ідеться, може бути розкритий за допомогою висвітлення події та її наслідків, які можуть набути форми подій, або дій чи вербальних реакцій. Повідомлення про головну подію може містити також інформацію про її фон, тобто її історію та обставини, у яких вона відбулася, з уточненням контексту і попередніх подій.

А. Белл подав власний варіант структури новинного тексту: анонс, означення і власне-сюжет. Сюжет складається з одного або декількох епізодів, які охоплюють одну або декілька подій. Події зазвичай мають учасників і певні дії, обставини. Окрім елементів, які представляють центральну дію, А. Белл виокремив три додаткові категорії: наслідки, коментар і фон [81, с. 143].

В. Кулик описав структуру новинного дискурсу, починаючи з його тематичної характеристики, зокрема співвідношення кількості та місця матеріалів. Він наголошував, що більшу частину новин, особливо телевізійних, присвячено різним посадовцям і політикам, також – матеріали про інші еліти. Здебільшого у текстах про посадовців акцент робили на їхню професійну діяльність, яку медійники вважають важливою для своєї аудиторії й суспільства

загалом. Увагу громадськості привертають представники мистецтва та спорту, їхнє професійне і приватне [36, с. 285].

Важливою характеристикою структури новинного дискурсу є одноразовість представлень подій. Власне, ця риса притаманна будь-яким новинним медіа, у яких події змінюють одна одну й кожна є новиною тільки на короткий проміжок часу. Проте українські видання й канали вирізняються переважною одноразовістю уваги навіть до тих подій, які вони кваліфікують як виняткові.

Текст є публікацією в пресі, комп'ютерній мережі, теле- і радіопередачу.

На сьогодні тексти ЗМІ ускладнилися: з'явилися макротексти, який містять вербальні, акустичні і візуальні повідомлення. У ЗМІ повернувся усний текст, який був притаманний риторичі. Фотографії розглядають як оповідання в зорових образах.

Тексти новин у засобах масової інформації – це окремі тексти (твори) та їх сукупність, соціальний зміст яких обумовлений актуальністю і новизною, відповідністю запитам аудиторії, глибиною аналізу соціальної дійсності, випереджуючою постановкою суспільно значущих проблем, наявністю ідеалів і соціально-політичних орієнтирів, досконалістю форми подачі матеріалу.

Тексти ЗМІ структуровані із певного лексико-синтаксичного матеріалу. Зміст таких текстів змінюється щодня, але дуже повільно змінюється їх форма. Ядро оперативно-новинних текстів – новина, тобто повідомлення, що містить інформацію, раніше невідому аудиторії. Сутність будь-якої новини утворює факт – щось, що мало місце в часі і просторі. Факт інваріантний, а виклад, інтерпретація його варіативні. Сприйняття факту залежить від характеру подачі повідомлення і від рівня аудиторії, її інтересів (соціальних, етичних, вікових, професійних). Вимогами до інформаційного повідомлення є оперативність, релевантність, зрозумілість та стислість.

Дослідницько-новинні тексти об'єднує актуалізація проблеми, тобто прагнення журналіста зберегти новинне ядро переданої інформації, а з іншого –

проблему проаналізувати, дати оцінку описуваним фактам. Акцент переноситься з новизни на актуальність, з викладу факту на його інтерпретацію, коментар. У дослідницьких текстах узагальнення носить більш широкий характер. Пропонують всебічний аналіз явищ, процесів і проблем. Журналіст аналізує закономірності еволюції дійсності в різних виявах – політичних, економічних, моральних та культурологічних. Факт є в основі дослідження.

У дослідницько-образних текстах аналізують закономірності соціально-морального буття людини і розвитку суспільних процесів, а також конкретні ситуації реальної дійсності. Предметом дослідження є людина і проблема, тобто конкретна життєва ситуація, що вимагає свого вирішення [16, с. 327].

Новини в Інтернеті відрізняються від новин в інших ЗМІ такими ознаками: оперативність, лаконізм, концентрований зміст. Новини повинні бути не лише лаконічними, чіткими, а й цікавими, щоб привернути увагу читача й викликати бажання дізнатися більш детальну інформацію, скориставшись гіперпосиланням [58].

Тексти і друкованих, і мережевих новин складаються з таких основних компонентів: *короткий зміст та основний зміст*. *Короткий зміст охоплює заголовок та короткий вступ, основний зміст – головну подію, фон і коментар*

(за термінологією Т. ван Дейка) Наприклад, текст друкованих новин розпочинається із заголовка (*Treasury Says Mere Prospect of Default May Harm Economy*), далі йде короткий вступ (*A debt-limit impasse could cause credit markets to freeze, the dollar to plummet and interest rates to rise sharply, the department said in a report released on Thursday*), а потім сама стаття (*The New York Times* 03.10.2021).

Мережеві новини також зазвичай починаються із заголовка (*Biden: Default would be worse than shutdown*), далі за гіперпосиланням йде короткий вступ (*President Biden broadened his focus in the budget battle Thursday, saying a government default on its debts would hurt the economy worse than the ongoing government shutdown*), нижче праворуч – текст повідомлення, а ліворуч – стислий

виклад новин (*President warns of default if debt ceiling is not increased. Obama*

again blamed the ongoing government shutdown on Republicans. Economically, a default would be worse than a shutdown, Obama says).

Заголовки спрямовані на інформування читачів про зміст подальшого повідомлення і привертання їхньої уваги. Відповідно, заголовки поділяються на ті, що просто інформують, наприклад, «*Xi Jinping declares «new era» for China*»

– Xi Jinping оголошує для Китаю нову еру (BBC news, 18.10.21), а також оцінні заголовки, наприклад, «*China's Xi lays out vision for «new era» led by still stronger Communist Party*» – Китайська Хі пропонує перспективу «нової ери» на чолі з сильною комуністичною партією (Reuters, 18.10.22).

За структурою виділяються прості заголовки – «*Kentucky city removes two Confederate statues*» – Місто Кентуккі прибирає дві статуї конфедератів (Reuters, 18.10.21) і комплекси – «*Trump tax plan hits bump in Senate as Rand Paul weighs «no» vote*» – Податковий план Трампа досягає успіху в Сенаті, оскільки Ренд Пол зважує «проти» голосування» (Reuters, 16.02.20).

З семантичної точки зору заголовки поділяються на: заголовки-повідомлення, заголовки-ствердження, заголовки-цитування, заголовки-інтерпретації, заголовки-оцінки.

Заголовки пов'язані зі стислим вступом, можуть бути імпресивними, що характеризуються різноманітністю інформації, наявністю блісних одиниць, вкрапленнями чужої мови, й не імпресивними, що відрізняються переважанням одиниць фактуальної інформації. Заголовки і короткий вступ не лише інформують, а й інтригують та викликають зацікавлення у читача.

Порівняно з друкованими новинами тема та короткий вступ у мережевих новинах відрізняються більш інтенсивним комунікативним навантаженням внаслідок гіпертекстового (нелінійного) подання інформації. Початкова сторінка новинного Інтернет-ресурсу традиційно складається з переліку заголовків усіх статей і коротких вступів при наведенні курсору на заголовок тієї чи тієї статті.

Основна частина тексту мережевих новин включає такі підкатегорії, як

головна подія, фон і коментар. За змістовою ознакою новинні повідомлення поділяють на «hard news – soft news» («тверді – м'які» новинні повідомлення), «local news – foreign news» (події у країні та за кордоном), а також на стійкі тематичні блоки зразка *політика, бізнес, розваги, спорт, технологія, наука, здоров'я, подорожі*.

Повідомлення «hard news» мають тверду фактологічну основу і відповідають на питання «що», «де», «коли», повідомлення «soft news» ґрунтуються на людському інтересі й орієнтовані викликати співчуття, здивування, захоплення. Повідомлення типу «hard news» зазвичай складають

основу будь-якого новинного тексту, а повідомлення «soft news» доповнюють факти зверненням до загальнолюдських цінностей і емоцій. Повідомлення «hard news» характеризуються чіткою регламентованою структурою, офіційною стилізацією, великою кількістю цитат і посилань. Повідомлення «soft news»

мають менш регламентовану структуру, розмовну стилізацію, меншу кількість цитат і посилань.

Тип «local news – foreign news» стосується повідомлень у країні і за кордоном. Реалізація цієї категорії в різних національних ЗМІ культуроспецифічна, оскільки відображає особливості національного світосприйняття.

1.4.2. Структура текстів новин на радіо та телебаченні

Новина чітко структурована, але на відміну від інших літературних жанрів, зокрема й газетних, новина характеризується стійкою мікро- і макроструктурою, високим ступенем повторюваності та багаторазовою відтворюваністю.

Тексти новин характеризуються «прозорою» структурою, що робить їх цікавим матеріалом для вивчення механізмів впливу. Структурна композиція тексту новин будується за принципом перевернутої піраміди. Це передбачає, що

всю найціннішу та найголовнішу інформацію повідомляється на початку, інформаційне навантаження спадає в міру розгортання тексту. На початку подають стислий зміст повідомлення, який розкривають заголовок і вступ, далі

– головні події, фон, і наприкінці – найменш важливі елементи – контекст, історія та вербальні реакції або коментар. Новинна структура полегшує процес створення й сприйняття тексту, допомагає концентрувати увагу й виділяти найголовніші елементи тексту.

Текст на телебаченні – це не лише словесний матеріал, у якому взаємно доповнюють себе усне й писемне мовлення; він розгортається послідовно водночас на різних рівнях – вербальному, відеоряді, звуковому супроводі, утворюючи і зберігаючи при цьому цілісність, об'ємність, багатоаспектність.

Поєднання ресурсів усного мовлення з музикою, звуковими й шумовими ефектами – специфіка радіотексту. Тексти преси – це поєднання вербальних засобів з особливостями розміщення матеріалу, оформлення шрифту, а також фотозображеннями.

Телетекст як один із складних витворів людської культури – це група узгоджених знаків, символічна структура, відкритий семіотичний простір, де взаємодіють різні культурні коди. Будь-який телевізійний текст має суб'єкта – автора та семіотичні системи – слово і зображення. Важливими елементами є невербальні комунікативні сигнали, звуки, шуми, а також денотативний складник телевізійного зображення, під якими треба розуміти шрифти, колір, фотографії; вони стають органічними частинами тексту і виконують певну мету.

За ознакою семантичної багатозначності у телеповідомленні виділяють *передтекст*, *підтекст*, *затекст* і *контекст*. *Передтекст* – те значення, яке комунікатор хотів надати повідомленню. У ньому закладений баланс між вербальними ресурсами, матеріалом творчості, індивідуальними пріоритетами, смаками творця, форматом телевізійної студії [74, с. 35]. *Підтекст* – це «діалог» між змістовно-фактуальною і змістовно-концептуальною сторонами

інформації, це думки, ідеї, для реалізації яких створюється той чи той матеріал. Він виконує інтегровану функцію в тексті, дає змогу відстежити мотивацію, що пояснює зв'язок між окремими елементами тексту. Після усвідомлення

підтекстів текст сприймають як більш зв'язаний. Відображення в тексті події передбачає наявність у ньому *затексту* (те, що за кадром) – фрагменту події, яку описано в тексті. Затекст виражений неявно. Одним із комунікативних завдань медіа-тексту – описати затекст так, як вважає журналіст [42, с. 66]. Будь-

який текст постійно співвідноситься з іншими текстами, орієнтується на контекст. Термін контекст має різні аспекти: вербальні, історичні, соціальні, культурні. Контекст широко має лінгвістичні, експресивні і парадигматичні параметри: фізичний носій тексту (журналіст), музика і графіка (відеоряд), невербальна мова (міміка, жести), ситуація. Широко контекст включає

ситуацію, у якій текст створюють. Отримувач телеповідомлення «виймає» з

нього своє значення, свій підтекст, іноді відмінний від підтексту комунікатора, трактує його крізь призму суб'єктивного сприйняття [37, с. 140].

Л. Славова аналізує динаміку тексту на трьох рівнях [60, с. 116–117]:

а) *внутрішньотекстовий рівень* – предмет аналізу те, як розгортається в часі опис фрагменту реальної дійсності; б) *надтекстовий рівень* ґрунтовано на

розмежуванні комунікативної діяльності автора і глядача. Традиційно дослідники журналістських текстів звертають увагу на журналістську майстерність, однак важливо вивчати реакцію аудиторії у всіх її виявах; в)

гіпертекстовий рівень – журналістський текст сприймають як результат мовної діяльності автора у творенні картини світу. Об'єднуючи вербальну, зорову і звукову інформацію, текст є частиною загального – глобального процесу комунікації.

Класифікацію структури текстових компонентів телематеріалу також пропонує О. Сербенська. Науковець зазначає, що гіпертекст формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції:

1. Текст ведучого програми (студія);

2. Текст інтерв'ю;

3. Текст сюжету, що складається з: журналістського тексту, виголошеного у кадрі (stand-up); журналістського тексту виголошеного за кадром (кореспондент за кадром); тексту інтерв'ю (синхрону);

4. Графічний текст [45, с. 19–22].

Важливою ознакою телепродукції є *інтертекст* як наявність у тексті інших текстів на різних рівнях. Поширеним є залучення ще одного компонента – *репераунду* як використання інтершуму – самостійного виражального запису, вживання під час закадрового тексту окремих фраз, реплік, природних сцен, діалогів, крім власного тексту журналіста й інтершуму [42, с. 194].

Важливим є жанрова структура телевізійних новин. На телебаченні головним жанром новинних випусків є журналістський сюжет, але поряд із ним активно застосовують студійні тексти, що часто супроводжуються «синхронами» представлених осіб. Загалом в українських теленовинах сюжети переважають. Ще два використовувані в новинних випусках жанри: це розмова ведучого з кореспондентом, що перебуває на місці події та з'єднаний зі студією за допомоги «телемосту» чи, як його зазвичай називають українські телевізійники, «прямого зв'язку», та розмова в студії або, знову ж таки, телеміст, між ведучим і одним чи кількома причетними до події особами. Перший із цих жанрів українське телебачення використовує досить часто. Натомість другий, за належного виконання сприятливіший для проблематизації й інтерпретації жанр регулярно застосовують лише на кількох каналах. На новинних сторінках газет переважають жанри, що структурно обмежують проблематизацію: насамперед короткі «події» статті й ще коротші «повідомлення» [50, с. 14].

Особливостями радіотексту є драматургійність, фрагментарність, цілісність. Він є інтеграційним контентом, що об'єднує аналітичні і розважальні програми, інтерактивний зв'язок зі слухачами, інтернет-версії радіопрограм, коментарі слухачів, а також різноманітні вклучення в ефір: рекламу, прогноз

погоди, інформацію про курс валют та ін. Особливе місце серед структурних одиниць радіотексту займають *радіоназви* (назви станцій, програм, рубрик) і *слогани*, пов'язані з назвою радіо. Головною його особливістю є відсутність у ньому заголовка. Радіотекст – це продукт комунікативно спрямованої діяльності радіожурналіста (радіоведучого) та адресата (радіослухача – масового чи «індивідуального»), ядром якого є мовлення ведучих (монолог, діалог, полпілог), при цьому за обсягом воно є досить стислим, оскільки ведучий – організатор (модератор) радіодискурсу.

Щодо тексту новин на радіо, то існують відповідні вимоги для передачі інформації:

1. Інформація у повідомленні повинна бути викладена стисло та чітко; що чіткіше складене повідомлення, то краще воно сприймається слухачами.

2. Потрібно використовувати прості, короткі речення. Необхідно уникати речень, ускладнених дієприкметниковими, дієприслівниковими зворотами, розлогими вставними конструкціями, а також складнопідрядними, складносурядними реченнями, які ускладнюють сприймання новини;

3. Головний каркас новини – це іменники та дієслова, що мають найсильніше смислове навантаження.

4. Не варто називати одночасно родове та видове поняття предмета;

5. Варто також уникати великої кількості цифрової інформації. У практиці радіо склалася така традиція: у стандартному інформаційному повідомленні із 5-7 речень може вживатися не більше двох цифр. Більша кількість цифр ускладнює сприймання інформації слухачем.

6. Потрібно ретельно перевіряти написання імен, прізвищ, посад людей, назв підприємств, організацій, установ.

Проаналізувавши класифікації структурних компонентів текстів новин, можемо запропонувати структуру, яка, на нашу думку, є актуальною для дослідження текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки». Для

друкованих новинних текстів основними структурними компонентами є заголовок, стислий вступ та основний зміст. Для усних текстів новин характерними компонентами є анонс, виклад основної інформації ведучим чи диктором. Додатковим компонентом є інтерв'ю з місця подій.

Отже, новинний текст як базовий текст ЗМІ має усі якості, притаманні медіа-текстам, але водночас має свої специфічні ознаки та особливі функції. Тексти новин на радіо і телебаченні мають свою характерну специфіку й формат, які потребують детального дослідження і вивчення.

Висновки до Розділу 1

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації – це вираження конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Основними ознаками медіа-тексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір.

Масмедійний дискурс – це зв'язний вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними чинниками, різновиди якого виділяють залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів. Основними типами масмедійного дискурсу є публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, теле-, радіодискурси, комп'ютерний, а також дискурс Інтернет-ЗМІ.

Типологія медіатекстів базується на будь-яких з текстових ознак: інформаційних, функціонально-стилістичних, структурно-семіотичних або комунікативних. Тексти типологізовані з погляду їхнього впливу на масову аудиторію, конкретного адресата. Основними критеріями типологічного вивчення медіа-текстів є спосіб творення, форма творення і відтворення, канал поширення, функціонально-жанровий тип, а також тематика тексту.

Дискурс новин визначають як багатопланове лінгвістичне явище, який має інтерактивний характер, протікає в режимі реального часу, відображає усі

Зміни суспільного життя та реалізується в усній чи письмовій формі, головними ознаками якого є: вплив на масову аудиторію, лаконічність, оперативність, модифікація, персоніфікація адресанта, нескінченність та сконцентрованість матеріалу.

Специфіка функціонування новин у Всесвітній мережі Інтернет відрізняється від новин в інших ЗМІ своєю оперативністю, лаконізмом, концентрованим змістом, що обумовлено своєрідністю каналу передачі інформації.

Тексти і друківаних, і мережевих новин складаються із таких основних компонентів: короткий зміст та основний зміст. Короткий зміст охоплює заголовки і стислий вступ, основний зміст – головну подію, фон і коментар. Структурна організація тексту новин будується за принципом перевернутої піраміди.

У телеповідомленні за ознакою семантичної багатозначності виділяють передтекст, підтекст, затекст, контекст. Основними текстовими компонентами є текст ведучого програми, текст-інтерв'ю, закадровий текст, текст у кадрі (стенд-ап), графічний текст і реперанд (відео з інтершумом).

Тексти ЗМІ є джерелом інформації про природну та соціальну реальність, дають уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси, є основою для опису сучасного стану мови. У них відображаються і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі процеси, характерні для сучасного вживання мови.

Новинний дискурс є важливим об'єктом вивчення в сучасній науці. Оскільки новини відіграють визначну роль у житті людини, від того, як структуруватиметься новинний дискурс у комунікативному просторі, залежатиме буття особистості: від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. Адже дискурс не описує світ, а формує його, є сутністю пізнання і самовираження.

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВАЛЬНІЙ ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ

2.1. Лінгвостилістичні засоби впливу в масмедійних текстах

Масмедійні тексти створені, щоб привернути увагу аудиторії та викликати її зацікавлення. Встановлено, що читачі й слухачі є чутливими до ефектів, виражених лінгвостилістичними засобами впливу, зокрема на фонетичному, граматичному та семантичному рівнях. Саме тому буде доцільним розглянути ці засоби на прикладі текстів масмедійного дискурсу.

Дослідження розпочнемо з фонетичного рівня, а саме з алітерації, що є характерним прийомом для англomовних невинних текстів. Алітерація – це повторення приголосних на початку близько розташованих наголошених складів [1, с. 34]. Алітерація задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності, полегшує подачу інформації, а також є дієвим засобом виразності й образності.

Доведено, що діючи на підсвідомість, навмисний повтор приголосних /b/, /g/, /k/, /p/, /r/ акумулює увагу читача, робить його більш зібраним, напруженим і готовим до негайних дій, а приголосні /ш/, /s/, /z/, /y/ навпаки – знижують рівень критичності сприйняття тексту і діють як релакс. Наприклад, у рекламі сонцезахисного крему використовується повтор звуків /s/, /z/, який викликає асоціації приємними для кожної людини відчуттями: *The ultra-light formula in fuses skin with sheer, natural looking color, then seal skin with skin-silken in*

hydration. A beautiful, healthy way of flawless, sun-kissed skin (Good Housekeeping, May, 2022); реклама мила вказує на застосування й ефект: *For satin soft skin* (Lux Soap). Прийом алітерації звуків /d/, /l/ у слогані автомобіля Jaguar ніби гіпноотично діє на підсвідомість, щоб людина змогла зробити несвідомі покупки:

Don't dream it. Drive it (GQ, November, 2022); слоган фільму «Сутінки» спонукає стати його фанатом: *Twilight – Perfect for tweens*.

Завдяки алітерації текстам новин Інтернет-ЗМІ надається більше

милословності, підкреслюються звуки, що найбільше відповідають емоційному настрою відрізка тексту: *The world will know our courage, our constancy, and our compassion* [1, с. 80–81].

Використання алітерації також простежується й в українському теледискурсі: *Президент Перехідного Періоду* (Тиждень, 19.06.2020); *Геополітичні концепції кандидатів у президенти* (Тиждень, 11.04.2021) [13, с. 143].

Завдяки асонансу – повторення однакових голосних звуків у реченні, тексту надається певна мелодійність, приємна для сприйняття. Вчені дійшли висновку, що голосні звуки /a/, /e/, /o/ викликають почуття роздратованості та агресії, а голосні /i/, /i:/, /o/, /a/ сприймаються найлегше і викликають асоціації чогось «світлого і приємного». Решта голосних діють нейтрально. Наприклад, *The world is filled with wonderful things to see, interesting people to meet, rich opportunities to pursue. Boeing* (Newsweek, June, 2012); *Back on track ; Краще профілактика, ніж лікарняна практика!* (Здоров'я, № 2, 2021); *Все, що потрібно для кращого смаку* (лімонад «Живчик»); асонанс підкреслює вишуканість рекламованої продукції і передає позитивні емоції [1, с. 68].

На думку дослідників, прийом *ономатопеї* (звуконаслідування) є доволі дієвим, коли потрібно створити лаконічне, сміле й небагатослівне повідомлення. *Ономатопом* є слово, що є результатом звуконаслідування тварин, предметів, але не здатне передавати почуття чи переживання.

Сутність цього прийому полягає у тому, що звуки підбираються так, щоб не лише відобразити емоційний стан адресата, а й асоціативно впливати на його підвідомість. Використання звуконаслідування характеризується як прояв звукового паралелізму, тобто здатності людина посилено асоціювати акустичне уявлення зі смисловим [12, с. 25]. Необхідно зауважити, що масмедійні тексти, які містять ономатопею, малоінформативні і розраховані лише на емоційне сприйняття. Складаються вони переважно зі слогана, звуковий прийом якого є його невід'ємним елементом. Шляхом створення певної

ритміки повідомлення, прийом ономапоєї сприяє формуванню певних образів і утримуванню у пам'яті необхідної інформації. Наприклад: *Schhh...*

You know who? Schweppes (Good Housekeeping, November, 2022). У рекламі

напоєм *Schweppes* ономапоє *schhh* наслідуює звук відкорковування пляшки

газованого напоєм, викликаючи в уяві образ, який є знайомим і приємним для

читача чи слухача, коли він раніше куштував рекламований напій. Бажання

пережити приємні емоції повторно спонукає адресата до придбання товару.

Аналіз англійськомовних рекламних повідомлень дозволив виділити такі

види ономапоєї:

1) *антропогенні*, тобто звуки, що передають відчуття та емоції людей, такі як, наприклад, захоплення: *Open Up And Say "Ahhh"*. Ford Mustang (Stuff, January, 2021). У рекламі автомобіля марки *Ford* неприємний процес витрачання

коштів нівелюється отримання приємних відчуттів після придбання товару;

задоволення: у рекламі їжі або напоїв часто передаються звуки, які наслідують

задоволення від споживання, що створює образ смакоти і викликає бажання

скуштувати: *M'm! M'm! Good! Campbell's soup* – М'м! Добре! Суп Кемпбелл

(Herb Companion, May, 2019); *AMP. Mmmm. Energy. AMP energy drink* – AMP.

Мммм. Енергія. Енергетичний напій AMP (Prevention Magazine, February, 2021);

2) *предметні*, тобто наслідування природних звуків різних об'єктів.

Використання таких звуків робить повідомлення інтригуючим, образним і,

головне ефективним, наприклад: *Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is! Alka-*

Seltzer – Плюх, плюх, шип, шип, о, яке це полегшення! Алька-Зельцер (Herb

Companion, May, 2021). У рекламі засобу від похмілля описується механізм

застосування таблетки, де лексема *plop* імітує звук від падіння предмету у воду,

а *fizz* – процес розчинення. У цьому рекламному тексті як допоміжний засіб

застосована рима, яка разом із звуконаслідуванням сприяє динаміці

повідомлення і допомагає адресату уявити весь процес застосування препарату;

Elegant, aromatic and intense – one sniff and you'll never look back. St Rose

Signature – Елегантний, ароматний та інтенсивний – один нюх, і ви ніколи не

озвиратиметеся назад (Glamour UK, 2019).

Варто додати, що іноді рекламотворці навмисне порушують орфографічні норми написання онома топів з метою створення ефекту присутності адресата і

його безпосередньої участі у рекламі, наприклад: *Swisssh... with our new lightweight collection. New aqua light. Discover your perfect swisssh. Pantene. Hair*

so healthy it shines – Свіш... з нашою новою легкою колекцією. Пове аква світло.

Відкрийте свій ідеальний швейцарський стиль. Пантен. Волосся здорове, аж сяє (Redbook, April, 2020). Онома топ *swish* використаний з порушенням орфографії

для можливості «зануритися» в атмосферу приємного процесу і більш реально

відчутти тихий шелест волосся, вимитого шампунем марки *Pantene Pro-V* [13, с. 103].

Цікаво, що і в українськомовному рекламному тексті використовується онома топ *тік-так*: *У меня так скоро нервовий тик почнеться. – У вас тик? Так-так! Це щось свіже! Тик-так. Освіжи настрій! Хоча тик-так використовують*

для позначення тикання годинника, у цьому реченні про годинник не йдеться.

Виробниці – італійська кондитерська компанія «Ферреро» – заявляють, що назва *tic tac* походить від характерного звуку, який доноситься, відкриваючи

упаковки з драже. Однак, щоб якось виправдати появу онома топа *тік-так* у

рекламі, фахівці вдалися до використання значень, узятих окремо: 1) тик

мимовільне суломне посмикування будь-якої частини тіла; 2) так-так – вживається під час допущення чого-небудь (добре, допустимо, що це правда).

Можна зробити висновок, що розширення сфери вживання

звуконаслідування обумовлено їхньою специфікою:

1) фонологічні особливості, що є милозвучним посліданням за рахунок алітерації, асонансу, рими, ритміки;

2) стилістичні особливості;

3) словотворчі особливості – онома топи утворюють слова-композиції [1, с. 136].

Отже, прийом онома топії виконує в рекламних і новинних текстах такі

функції, як емоційно-експресивну, смислову, ритмічну, композиційну.

На граматичному рівні розповсюдженим лінгвостилістичним засобом впливу є *інверсія* (від лат. *inversio* – перевертання, перемищення) – особливий спосіб передачі слів у реченні, що передбачає зміну звичайного порядку слів з метою виділення тих чи тих його членів [25, с. 329].

Питання про інверсію як зворотний порядок слів стало актуальним лише тоді, коли було втрачено флексії (спосіб утворення граматичних форм слів зміною їхніх закінчень або звуків в основі слова) [25, с. 332] у середньоанглійській період і виникла необхідність пошуку нових засобів вираження граматичних значень, що призвело до усталення моделі S – P – O (subject – predicate – object) в синтаксисі англійської мови. Отже, усталення порядку слів дало змогу чітко простежувати зв'язки між членами речення.

Порядок слів в українській мові відрізняється своєю гнучкістю і є досить вільним, адже правильне розміщення слів не є таким важливим. Ми з легкістю можемо змінити місце будь-яких членів речення, при цьому ніяких семантичних порушень не відбудеться, і значення речення залишиться тим самим. Наприклад:
Загалом потерпіли 19 осіб; Заарештувати його прибуло близько 100 поліцейських.

Інверсія в англійській та українській мовах виконує багато функцій. Найголовнішими функціями інверсії є стилістична, граматична, експресивна та комунікативна.

Граматична або структурно-граматична функція використовується тому, що інвертований порядок слів є єдиним можливим варіантом для певної граматичної конструкції. Ця функція полягає в тому, що порядок слів слугує для вираження певних синтаксичних відносин: суб'єктно-об'єктних, суб'єктно-предикатних, атрибутивних.

Також має місце *експресивна* функція непрямого порядку слів. *Abroad, Mr. Bush's priority remains the war on terrorism: seeing through Iraq and continuing his battle to spread democracy in the Middle East; Gone are the days when Bruce*

Jenner's most pressing concern about his daughters was how much lipstick they were wearing. – За кордоном пріоритетом мана Буша залишається війна з тероризмом:

долати Ірак і продовжувати боротьбу за поширення демократії на Близькому Сході; Прошли ті часи, коли Брюса Дженнера найбільше хвилювали його дочки, як вони користуються помадою [26, с. 109].

Комунікативна функція в українській мові служить для вираження актуального членування висловлювання на зміст теми і реми (може бути будь-яким членом речення). Для англійської мови комунікативна функція менш типова, адже перестановка будь-якого компонента висловлювання неможлива без урахування його граматичних модифікацій.

Коли слово або групу слів ставлять на початку речення або в кінці для створення більшого ефекту, порушується ustalена послідовність членів речення, що називається інвертованим порядком слів. Внаслідок цього певний

елемент виділяється й набуває конотативної емоційності або експресивності, не змінюючи при цьому сенсу висловлювання. Таким чином порядок слів стає засобом вираження емпізи і набуває стилістичної функції [26]. Наприклад: *Only together can Europe and North America cope with new challenges.* Not only did it

ensure our security during the Cold War; Just like true love, it's made last; On the handful of farms in Somerset, in the rolling pastures of Cheshire and in the dales of Lancashire, make we our cheese. – Тільки разом Європа і Північна Америка

зможуть впоратися з новими викликами. Це не тільки забезпечило нашу безпеку під час холодної війни; Як і справжнє кохання, воно народжується останнім; На кількох фермах у Сомерсеті, на пагорбах Чешіру та в долинах Ланкаширу, ми виготовляємо наш сир.

Дослідивши обґрунтованість використання прямого порядку слів та інверсії під час телевізійного мовлення наживо на провідних українських телеканалах, А. Капелюшний робить такі висновки:

1) українські дослідники мови ЗМІ найбільш увагу приділяють функції, яка є найбільш помітною і яку найчастіше порядок слів виконує в мові

ЗМІ, загалом в українській мові, тобто стилістичній. І лише побіжно розглянуто явища, пов'язані зі змістовою функцією порядку слів у реченні;

2) саме недотримання в журналістських текстах правил розташування слів у реченні найчастіше спричиняє змістові зміни, додає небажаних значеннєвих відтінків у висловлювання, а нерідко й спотворює його зміст [25].

Саме дотримання нескладних правил розташування слів у реченні, пильна увага телевізійних журналістів під час мовлення наживо до того, які небажані змістові відтінки можуть виникнути внаслідок непродуманої інверсії,

дозволить уникнути небажаної двозначності, а то й перекручення змісту висловлювання. Докладніше з'ясування в наукових дослідженнях мови мас-медіа окремих аспектів, пов'язаних зі змістовою функцією порядку слів у реченні, дозволить значно підвищити якість телевізійного мовлення в прямому ефірі.

На семантичному рівні головну роль відіграє *метафоризація* – це семантичний процес, в якому форма мовної одиниці переноситься з одного об'єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об'єктами при відображенні в свідомості мовця [25, с. 334].

Проблема функціонування метафори в ЗМІ є однією з ключових у сучасній лінгвістиці. Метафора – це один із найпродуктивніших інструментів збагачення мови, водночас це засіб концептуалізації дійсності і формування суспільних поглядів.

У мові засобів масової комунікації функціонують різні типи метафор:

1) *антропоморфна* метафора, основою якої є концептосфера «людина». Різновидами антропоморфної метафори є *соціоморфна* (вона моделює світ за подібністю до різних сфер суспільного життя); *мілітарна* (метафора, яка зображає дійсність за аналогією до війни), а також *кримінально-правова*, *релігійно-міфологічна*, *торгово-економічна*, *науково-освітня*, *суспільно-економічного устрою*;

2) *природоморфна* метафора, основою якої є структура знань

концептосфери «природа», а саме тварини, рослини. О свою чергу, природоморфна метафора поділяється на зооморфну, фітоморфну, ландшафтну;

3) артефактна метафора, основою якою є концептосфера «предмети». У

межах цього різновиду виділяють архітектурну метафору та метафору механізму [44, с. 46].

У мові ЗМІ поширеною є концептуальна метафора, що реалізує експресивний потенціал, який сприяє пропаганді різних політичних ідей та

поглядів. Таке використання та функціонування метафори відповідає

особливостям мови засобів масової інформації. Адже основним завданням ЗМІ є вплив на аудиторію та формування поглядів.

Концептуальна метафора є розповсюдженою в промовах політиків, які

мають на меті вплинути на свідомість адресата. Оскільки політична промова є

невід'ємною частиною політичного дискурсу, особливим різновидом політичного акту комунікації. Основною функцією політичної промови є

мовний вплив на свідомість електорату, що полягає у прагненні політичного діяча заручитися підтримкою якнайширших верств населення і популяризувати

власні політичні погляди в суспільстві [73, с. 151].

У британському тижневику «Financial Times» найчастіше використовують метафору для того, щоб викликати певні асоціації та донести

повідомлення в імпліцитній формі. У реченні «Deutsche Bank reviews UK operation in warning shot over EU referendum» метафора «warning shot» означає не

попереджувальний постріл, а конфліктну ситуацію, яка є попередженням, сигналом чогось більш небезпечного. Іншими прикладами метафори у

згаданому тижневику є: *Other data illustrate the speed with which oil companies have reacted to the crude price collapse (обвал цін); The move lays down a public*

challenge to premier Alexis Tsipras as he moves closer to striking a new bailout deal (аварійний стрибок з парашутом, тут же – небезпечна справа); The project

deferrals already announced could be just the start of a big wave of delays (велика

хвиля затримок) Інші дані ілюструють швидкість, з якою нафтові компанії відреагували на обвал цін на нафту; Цей крок кидає публічний виклик прем'єр-міністру Алексієу Ціпрасу, оскільки він наближається до укладення нової угоди про фінансову допомогу (аварійний стрибок з парашутом, тут же – небезпечна справа); Вже оголошені відстрочки проекту можуть бути лише початком великої хвилі затримок.

2.2. Маніпулятивні технології через мовні засоби у структурі масмедійних текстів

На сьогодні у людському житті значення ЗМІ – друкованих видань, радіо, телебачення, Інтернету – важко переоцінити, однак зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мас-медіа перетворилися на потужний інструмент-регулятор, що формує суспільну думку та впливає на настрої більшої частини населення, а також маніпулює свідомістю населення.

На думку С. Кара-Мурзи: «ЗМІ сьогодення – це інструмент ідеології, а не інформації. Головними в їхніх повідомленнях є ідеї, впроваджені в нашу свідомість...» [за джерелом 57, с. 108].

Проблема маніпулювання у науці є дискусійною. Німецький соціолог Г. Франке розглядає маніпулювання як певний психічний вплив, який проводиться таємно. Феномен управління масами (термін, ідентичний за змістом із «маніпулюванням») є суспільним і державним культивуванням ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу. Термін «маніпулювання» у науковій літературі вживається на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини; ідеологічна дія для зміни поведінки людей їх життєвих позицій [57, с. 109].

Мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив.

Аналізуючи процес спілкування з когнітивного боку, дослідники

розуміють процес мовленнєвого впливу як здійснення влади, тобто навіть нейтральне використання мови передбачає вплив на світосприйняття та спосіб його структурування [38, с. 416]. При маніпуляційному мовленнєвому акті

ключовим моментом для адресата є приховування своїх фактичних намірів, мотивів, цілей, намагання зробити так, щоб реципієнт навіть не здогадувався про них [57, с. 108].

У сучасних текстах ЗМІ часто вживаним є прийом плавної зміни змісту виразу, що реалізується за допомогою застосування евфемізмів та пейоративних виразів (дисфемізмів). Внутрішньомовною причиною появи й існування евфемізмів та дисфемізмів є надання переваги використанню експресивно-виразних одиниць замість нейтральних, які можуть повніше і точніше виразити ставлення мовця до висловлюваного.

Евфемізми мають високий маніпулятивний потенціал з огляду на непомітність для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленили з контексту та ідентифікувати табуований денотат, що ховається за евфемізмом [52, с. 150]. Евфемізми відволікають увагу реципієнта від забороненого поняття, приховують справжню сутність явища через створення нейтральної або позитивної конотації. Реципієнт зазвичай не встигає виділити евфемізми з контексту та осмислити їх, оскільки велика кількість інформації в сучасному соціумі ускладнює орієнтацію в мовному матеріалі та його критичну оцінку.

У мові ЗМІ евфемізми, а особливо політичні, мають найбільший маніпулятивний потенціал з огляду на різноманітні можливості впливу на свідомість адресата. Так, звичайні слова *good* і *bad* у політичному дискурсі перетворюються на *appropriate* (підходящий) та *inappropriate* (недоречний), *a ghastly problem* (важлива проблема) на *challenging issue* (складне питання).

Spending (витрати) подається як *investment* (інвестиції), *cuts* (скорочення) – як *savings* (заощадження); в українських текстах новин: «знешкодити» – «вбити», «обман – створення істини», «АТО» – «війна».

В американських газетах та журналах часто трапляється слово *spécial* для додаткового означення назв професій. Наприклад *Joe Jones, the spécial assistant to Defense Secretary Dick Cheney*. Джо Джонс, спеціальний помічник міністра оборони Діка Чейні. Р. Голдер, автор книги «Not to Say What You Mean»

пояснює, що саме прикметник *spécial* змушує «людей насторожити вуха», тобто за інших умов назва цієї професії не привернула б увагу адресата.

Маніпулятивний вплив у мас-медійному політичному дискурсі залежить від способу передачі інформації, тобто від опосередкованості мас-медіа й неможливості миттєвого коригування засобів впливу залежно від реакції адресата. Маніпулятивний вплив у друкованих засобах масової інформації, на відміну від маніпулятивного впливу в міжособистісному спілкуванні, спрямований не на індивідуального, а на індивідуально-масового адресата.

Серед основних засобів маніпулятивного впливу Г. Подшивайлова називає такі:

номінування, взаємодія експресивів і мовних штамів, метафоричність масмедійних повідомлень, імпліцитна інформація, використання двомовності можливого реципієнта [48, с. 15].

У медіатекстах також вживаються дисфемізми або пейоративні вирази для позначення поняття, яке включає негативну оцінку явища. Це стосується, насамперед, мовлення телевізійних каналів, які інтерпретують явища української дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії за допомогою мовних виразів: *патріотизм як фашизм, націоналістичний як шовіністичний* [68, с. 151].

Повторення є одним із тих психологічних засобів, які впливають на несвідомі механізми, та є основною умовою пропаганди. Воно надає ствердженням ваги додаткового переконання й перетворює їх на нав'язливі ідеї.

Аналізуючи структуру та стиль текстових матеріалів як маніпулятивних методик, вказуючи на те, що за допомогою низки фігур увагу читача можна привернути до одного з компонентів висловлювання, який у загальному потоці мови міг би залишитися непоміченим. До таких фігур зараховують простоту,

переконливість, природність стилю, кліше, тропи, емоційні наголоси, жаргони, запитання, парантеза, риторичні вигуки, умовчання, сегментація, парцеляція, епіфраз, порівняння: «Процес кишов. Назад?» (парцеляція); «Хто міє би подумати, що питання про це поставлять болонські політики, та ще й соціал-демократи?» (епіфраз); «У стародавні часи на Русі ставилися до бороди так само фанатично, як більшовики до партквитків» (порівняння) [24, с. 150–153].

На лінгвістичному рівні нейтральна та деперсоніфікована подача інформації забезпечується низкою морфолого-синтаксичних та лексико-фразеологічних особливостей. Так, новинний текст характеризується насиченістю пасивних форм та безособових конструкцій, що привертає увагу до події; широке використання теперішнього тривалого часу та конструкції *there is / are*, що підкреслює актуальність події. На лексичному рівні новинний текст характеризується високим рівнем синтаксичних словосполучень, переважним використанням прикметників, високим ступенем клішованості (30-40%). Крім того, в новинному тексті майже не використовують конотативні словосполучення й ідеологічні єдності. Ефект достовірності підтримується наявністю великої кількості цитат та посилань.

Лексико-стилістичні засоби маніпулювання (полісеманти, омоніми, okazionalizmi) роблять матеріал експресивним, дозволяють розставити необхідні акценти. Важливу роль у процесі реалізації маніпулятивного впливу відіграє обігрування власних імен та вживання фразеологізмів. Гра з іншомовними словами, з конотацією слів, розширення сполучуваності також впливають на суспільну свідомість.

2.3. Екстралінгвальні засоби у реалізації прагматичних особливостей

медіатекстів

Прагматичний аспект мовленнєвої комунікації передбачає виявлення способів реалізації інтенції мовця у процесі спілкування. Компонентом

прагматичного наповнення висловлення є суб'єктивно-модальне (оцінне) ставлення мовця до фактів та явищ об'єктивної дійсності, а також до адресата спілкування.

Дослідники наголошують, що «прагматичне поняття інформації відповідає тим підкласам інформацій, які є носіями значень і викликають в одержувача повідомлень певну поведінку, почуття тощо» [37, с. 136]. Метою більшості повідомлень, особливо інформаційних, є вплив чи керування поведінкою одержувача інформації.

Оскільки прагматика тексту досліджує регулятивну впливову сторону повідомлення. На думку німецького лінгвіста В. Дреселера, власне прагматичними є питання про цілі та інтенції відправника інформації. Дослідник виділяє такі функції: функцію повідомлення – інформування адресата за допомогою текстів; функцію спонукання – заклик до оцінки чи певної поведінки; оцінювальну функцію – оцінка відправника інформації; функцію звертання [35, с. 388]. Ці функції підпорядковані єдиній меті: досягнення впливу на реципієнта і трактуються як різні шляхи реалізації впливу: прямий вплив (функція стимулювання) і непрямий вплив (функція повідомлення, функція звертання, оцінювальна функція).

Екстралінгвальні (невербальні) засоби є невід'ємною частиною комунікативного акту, оскільки вони утворюють його самостійну підсистему. У процесі міжособистісної комунікації значна частина інформації передається невербальними компонентами, що зумовлюють засвоєння мовного повідомлення, сприяють взаємодії між мовцем та реципієнтом, здійснюють вплив на перцептивну сферу [46, с. 108].

Невербальні засоби комунікації мають індивідуальний характер і залежать від культурно-соціального середовища індивіда, його психофізіологічних особливостей [7]. На ролі невербальних засобів у мовному дискурсі наголошували науковці: Ф. Бацевич [4, 5], Л. Соломук [63] та ін.

Невербальне спілкування – це вид спілкування, для якого характерне

використання невербальної поведінки і невербальних комунікацій як головного засобу передачі інформації, організації взаємодії, формування образу, думки про партнера, здійснення впливу на іншу людину. Невербальне спілкування здебільшого супроводжує і доповнює мову, відображаючи зміст висловленого або сприйнятого. За твердженнями учених, приблизно 60-80 % інформації передається у безпосередньому спілкуванні невербальними засобами, які сприймаються різними сенсорними системами: зором, слухом, тактильними відчуттями тощо [62, с. 189].

Кінесичні засоби спілкування виражають загальну моторику різних частин тіла («мова тіла»). До них належать міміка, жести, постава. Проксемічні аспекти спілкування пов'язані з організацією простору між його учасниками. Як відомо, відстань між учасниками спілкування 0-45 см є інтимною, 45 см-1,2 м – індивідуальною (розмова між рідними, друзями); 1,2 м-3,6 м – товариською; 3,6 м і більше – публічною (журналіста і глядачів). Знання цих сфер невербальної комунікації допомагає у взаємодії зі співрозмовником під час інтерв'ю, у комунікаціях різноманітних телевізійних передач. Важливе значення не тільки в телекомунікації, а й у радіомовленні мають й екстралінгвальні аспекти спілкування, які охоплюють позамовну сферу, в межах якої розвивається мова: просодичні – фонетичні характеристики мовлення (висота основного тону, інтенсивність); у спілкуванні з приємним співрозмовником людина притищує звучання мови, надає їй м'яких, лагідних тонів, і навпаки – з неприємною людиною розмовляє «на підвищених тонах» з використанням різкого тембру голосу та пришвидшеного темпу мовлення. Тактичні засоби пов'язані з тактильними особливостями сприйняття; передаючи, наприклад, конфіденційну інформацію, адресант намагається наблизитися до співрозмовника, покласти йому руку на плече або передпліччя; інколи передавання найважливішої інформації здійснюється так: співрозмовники стоять напроти, потискуючи руки і дивлячись один одному в очі; хронемічні засоби – вплив часового чинника на спілкування (очікування, тривалість передачі). Знання й вміння користуватися

Всіма аспектами невербальної мови надає журналісту змогу ефективно збирати та готувати журналістські матеріали та професійно проводити теле- та радіопередачі.

Найчастіше жести засвідчують такі психологічні стани учасників спілкування як відкритість, що супроводжується підняттям плечей, розкритими вперед долоньями. «Чим я можу вам допомогти?»; заперечення: типовими жестами заперечення є складені руки, відхилення тіла назад, схрещені ноги, нахил голови вперед, погляд з-під лоба. Більш слабкі жести, не контрольовані свідомо – відвертання тіла у бік, потирання носа, погляд збоку: «Що ви маєте на увазі, коли про це говорите?»; підозра й потаємність, які виявляються у частому виконанні якихось дій лівою рукою, поглядом, що найчастіше фіксується на правому плечі співрозмовника.

У медіакомунікації широко використовують різноманітні вербальні та невербальні засоби з метою активізації інформації. Співрозмовник, який добре знає невербальну «мову тіла», вмiє поєднує її з вербальними засобами має більше шансів адекватно зрозуміти співрозмовника, іноді несподівано для нього бачити розбіжності між висловленим і очікуваним.

У живому мовленні невербальні засоби спілкування сприяють покращенню перцепції комуніканта. У деяких випадках невербальні одиниці можуть слугувати точнішим, доцільнішим, лаконічнішим або взагалі єдиним засобом передачі мовного повідомлення.

Застосування невербальних компонентів не свiдчить про недосконалість вербальної системи, а залежать від зовнішніх обставин та характеру комунікації.

Невербальні одиниці зустрічаються на різних етапах спілкування та підсилюють емоційне та експресивне значення мовного компонента, надають довершеності повідомленню.

Невербальні засоби характеризуються певними ознаками. Найважливішою із ознак є ситуативність, що відображає теперішній стан мовця. Другою істотною ознакою невербальних засобів є синтетичність, адже

Невербальні компоненти неможливо сегментувати. Характерною рисою невербальних одиниць є також спонтанність, оскільки у процесі мовної комунікації домінують мимовільні рухи на противагу усвідомленим [5, с. 245].

Невербальні компоненти виконують певні функції. Невербальні одиниці містять інформацію про комуніканта, його емоційний стан, ставлення до об'єктивної дійсності, його етнічні, культурно-соціальні особливості. Вони також виражають ставлення учасників мовленнєвого акту один до одного, рівень комунікації між комунікантом та реципієнтом. Реалізацію успішного комунікативного акта може бути досягнуто тільки у процесі взаємодії вербальних та невербальних компонентів спілкування, оскільки невербальні одиниці доповнюють комунікацію, спростовують мовні засоби чи заміщують мовний компонент, а також здійснюють регуляцію динаміки комунікативного акта [4; 5].

Чимало науковців (46; 84; 91) стверджує, що у стані емоційної напруги мовець має справу з труднощами в оперативному виборі слів для адекватного вираження думок. Зміни також відбуваються і в кількості та довжині пауз: в емоційному стані вони збільшуються. Мовець частіше користується емпатичним наголосом, що супроводжується підсиленою вимовою та подовженням приголосних звуків. Однак у мові немає такої кількості слів, щоб передати всі можливі відтінки цих емоційних станів переживань.

Інтонація є ритмічно-мелодійною особливістю мовлення, що характеризується різними співвідношеннями кількісної зміни тону, тембру, інтенсивності, довоти звуків, і використовують для передачі змістових та емоційних відмінностей висловлювань. За допомогою інтонації в потоці мовлення виділяють фрази та їхні змістові частини, протиставляють чи зіставляють висловлювання щодо їхньої мети (розповідь, волевиявлення, запитання), передають суб'єктивне ставлення до висловленого. Виконуючи важливі функції (логічні і граматичні, образні, емоційні, стилістичні, естетичні), інтонація дає мовцеві змогу свідомо урізноманітнювати виражальні засоби

мовлення, передавати різні семантичні та емоційні відтінки думки, підтекст, створює ритмомелодіку усного мовлення, які є зняряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача [1, с. 176–177, 3]. Складниками інтонації є висота тону (ступінь висоти звука), темп мовлення (час звучання), тембр (забарвлення людського голосу), паузи (перерви в мовному потоці), мелодика (послідовні підвищення й пониження голосу), фразовий, логічний, емпатичний і словесний наголос (засоби виділення окремих звуків, слів чи груп слів). В англійській мові інтонація безпосередньо впливає на зміст висловлювання.

Інтонація як лінгвістичний феномен була предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців (І. Красовська [35], О. Косюк [34] та ін). Їхні дослідження сприяли усвідомленню поняття «інтонація» як обов'язкового компонента усного мовлення. Інтонація може не тільки надавати тому самому висловлюванню різної емоційно-модальної спрямованості й насиченості, а й навіть змінювати його комунікативний тип. Темпоральні показники (довжина інтонаційних груп, пауз, середньоскладова тривалість) є своєрідним індикатором пізнавальної та розумової діяльності індивіда.

У друківаних засобах масової інформації поширюються креолізовані (змішаного виду) тексти, у яких вербальні та невербальні засоби об'єднані на концептуальному, змістовному та композиційному рівнях і співвідносяться з певною національно-культурною традицією.

Креолізований текст ЗМІ – це мас-медійний текст, фактура якого складається з двох різних частин: вербальної та невербальної [32, с. 25]. У журналістських текстах зображення й текст доповнюють один одного.

Висновки до Розділу 2

Фонографічні прийоми, зокрема алітерація, асонанс, ономаітопея є важливими елементами організації ефективного новинного тексту, які сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, формуванню образів, позитивних асоціацій, – створюють ефект безпосередньої участі адресата у рекламному

комунікативному процесі. Ефективність використання інверсії та метафори пояснюється їхньою властивістю формувати переконання потенційної аудиторії у потрібному адресанту напрямі, підсилюючи внутрішню мотивацію для прийняття рішення щодо придбання товару чи послуги. У процесі сприйняття метафори адресат формує необхідні асоціації через використання метафоричних моделей.

Прагматичний потенціал масмедійних текстів реалізується через лінгвальні та екстралінгвальні засоби як спосіб стимулювання думки читача або слухача, і є результатом вибору способу мовного й позамовного вираження повідомлення, які використовує у ньому автор. Масмедійні тексти створюються так, щоб привернути увагу аудиторії та викликати її зацікавлення. Встановлено, що читачі й слухачі є чутливими до ефектів, виражених лінгвостилістичними засобами впливу на фонетичному, граматичному та семантичному рівнях.

Фонографічні прийоми, зокрема алітерація, асонанс, ономотопея є важливими елементами організації новинного тексту, що сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, формуванню образів, позитивних асоціацій, створюють ефект безпосередньої участі адресата у комунікативному процесі.

Ефективність використання інверсії та метафори пояснюється їхньою властивістю формувати переконання потенційної аудиторії у потрібному адресанту напрямі, підсилюючи внутрішню мотивацію для прийняття рішення. У процесі сприйняття метафори адресатом відбувається формування необхідних асоціацій через створення метафоричних моделей.

Масмедіа є потужним засобом впливу на свідомість особистості. Це пояснено масштабністю цього каналу впливу на людину, різними способами подання інформації, можливістю використання різних прийомів маніпулювання у мас-медійній практиці. Маніпулятивний вплив передбачає ретельний відбір і спеціальну композицію тексту, що викликає позитивні або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією ЗМІ.

Маніпулятивний вплив у друкованих засобах масової інформації,

спрямований на індивідуально-масового адресата.

Здатність евфемізмів маніпулювати свідомістю завдячує тому, що вони приховують неприємне і неприйнятне в явищі, подаючи його крізь призму нейтральної чи позитивної конотації. Широкий обсяг значення евфемістичної одиниці робить її зручним інструментом впливу на свідомість.

Невербальні одиниці містять інформацію про комуніканта, його емоційний стан, ставлення до об'єктивної дійсності, його етнічні, культурно-соціальні особливості. Невербальні компоненти виражають ставлення учасників

мовленнєвого акту один до одного, рівень комунікації між комунікантом та

реципієнтом. Успішний комунікативний акт можливий у поєднанні вербальних та невербальних компонентів спілкування. На рівнях підсвідомості та свідомості програмують спосіб, обсяг і результативність невербальних і вербальних засобів

спілкування. Екстралінгвальні засоби спілкування поглиблюють, увиразнюють інформацію, передану мовними засобами.

У теледискурсі переважно використовують кінетичні, проксемічні, екстралінгвальні, таксетичні, хронемічні засоби. У радіокомунікації широко використовують хронемічні та екстралінгвальні (просодичні) засоби.

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНА ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ НОВИНИХ ТЕКСТІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «ГОЛОС АМЕРИКИ»

3.1. Мовна параметризація текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки»

Вивчення мовних особливостей текстів новин дозволяє створити портрет епохи – побачити мову суспільства в її соціальних, вікових, професійних, територіальних і культурних характеристиках.

Аналіз друкованих новинних текстів інформаційного агентства «Голос Америки» насамперед звертають увагу на новинні заголовки. Вони містять лексичні одиниці, емоційне забарвлення яких сильніше, аніж самий текст статті:

Don Play Poker? You Still Can «Pass the Buck» – Не граєте в покер? Ви все ще можете «Перекласти відповідальність» (January 20, 2021); *Can Shutting Down Online Hate Sites Curb Violence?* – Чи може закриття онлайн-сайтів ненависті приборкати насильство? (May 8, 2020); *Anti-Semites Use Twitter as «Megaphone to Harass Jews»*, says Rights Group – Антисеміти використовують Твіттер як «Мегафон для переслідування євреїв», – повідомляє Права група (May 7, 2020); *Vero a Hot Instagram Alternative, but Will It Last?* Vero – гаряча альтернатива Instagram, але чи витримає вона? (March 2, 2021).

У заголовках з метою економії мовних засобів часто вилучають артиклі:

American Helps Reunite Trafficked Nepalese Children With Families – Американець допомагає возз'єднати непальських дітей, постраждалих від торгівлі людьми, із сім'ями (February 19, 2022); *Conservative Group's Ad in New York Subways Arouses Sharp Debate* – Реклама групи консерваторів у нью-йоркських метро викликала гостру дискусію (September 25, 2019); *Immigration Debate Divides Republicans* – Дебати щодо імміграції розділяють республіканців (August 6, 2019); *Teacher Remembers Former Students, North Carolina Shooting Victims* – Вчитель згадує колишніх студентів, жертв стрілянини в Північній Кароліні (February 16, 2019); *Man Arrested for Vandalizing Florida Mosque* – Чоловіка заарештували за розгром мечеті у Флориді (January 05, 2020).

У заголовках новин також можна простежити застосування еліптичної форми пасивного стану з вилученням допоміжного дієслова *to be* для опису подій як в минулому, так і теперішньому часі. Діє часто виражають формами неозначеного чи тривалого часу. Напр.: *Thousands March Against Anti-Semitism*

Following Slaying of Holocaust Survivor – Тисячі людей вийшли на марш проти антисемітизму після вбивства жертви Голокосту (March 28, 2019); *Afghan Interpreter Injured in Attack in Oregon* – Афганський перекладач поранений під

час нападу в Орегоні (March 17, 2020), *Israeli-US Teen Indicted on Bomb Threats, Hate Crimes* (February 28, 2020); «Antifa» *Protesters United by Extreme Protest Tactics* (August 19, 2019).

У заголовках зазвичай використовують неперфектні часи. Коли описують події, що сталися в недавньому минулому, використовують теперішній неозначений час (Present Indefinite Tense). Напр.: *European Human Rights Court Rejects Free Speech Defense of Extremist Videos* – Європейський суд з прав людини відхилив захист свободи слова на екстремістських відео (July 20, 2021); *Rwanda: Catholic Bishops Apologize for Role in Genocide* – Католицькі єпископи вибачилися за участь у геноциді (November 21, 2020). У ньому випадку зазначений час використовують для позначення дії, яка нещодавно відбулася і додає повідомленню живості, наближає події до читача, тим самим підсилює його інтерес до прочитання новин.

Минулий неозначений час (Past Indefinite Tense) вживається в заголовках щодо минулих подій, і у тих випадках, коли в заголовку є обставина часу, або ж якщо читачській аудиторії відомо, що подія, про яку йдеться, сталася в певний минулий час. Напр.: *Russian Hackers Posed to Threaten Military Wives* – Російські хакери погрожували дружинам військових (May 8, 2019); *Myanmar Policeman Testifies Arrested Reporters Were Set Up* – Поліцейський М'янми свідчить, що арештованих репортерів підставили (April 20, 2020).

Для позначення майбутнього часу в заголовках використовують інфінітив. Напр.: *US to Press Europe to Reduce Iran Investments* – США тиснуть на Європу, щоб вона скоротила інвестиції в Іран (May 9, 2019).

Серед лексико-семантичних засобів в основному змісті новинних текстів переважають фразеологізми. Напр.: *as \$3 billion is a drop in the ocean out of the \$131 billion the U.S. exports to China every year* (March 23, 2020); *The contest pits Najib, a political blue blood...* (May 7, 2020)) та кліше (*cold war propaganda, arms race, war hysteria, well-informed sources, danger of war, economic difficulties* – пропаганда холодної війни, гонка озброєнь, воєнна істерія, джерела небезпека

війни, економічні труднощі).

Для встановлення дружніх стосунків з читачами, слухачами, щоб знайти спільну мову з аудиторією, наблизитись до її рівня, залучити до створення

спільної думки про подію у текстах новин використовують жаргонізми: forcing

Tehran to ban domestic foreign exchange transactions – змусити Тегеран

заборонити внутрішні валютні операції, Mahathir Mohamad claims the opposition party wins the General Election – Махатхір Мохамад стверджує, що опозиційна

партія перемагає на загальних виборах; неологізми: shut-down, craftsmanship,

statesman, take-over, walk-out, locals, whistle-blower, run-in, sell-off – закриття,

майстерність, державний діяч, поглинання, вихід, місцеві жителі, інформатор,

наїзд, розпродаж.

Часто вживаними мовними засобами є скорочення, аббревіатури, які загальновідомі серед представників певної культури або нації. Щоб вони були

зрозумілими для читачів, їх пояснюють, використовуючи дужки або тире. Напр.:

Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC), The Special Jurisdiction for Peace (JEP), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

(UNESCO), World Health Organization (WHO), National Aeronautics and Space

Administration (NASA) – Революційні збройні сили Колумбії (FARC), Спеціальна

юрисдикція за мир (JEP), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки

та культури (ЮНЕСКО), Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ),

Національне управління з аеронавтики та дослідження космічного простору

(NASA).

Особливу роль у новинних текстах відіграють синоніми. Вони

допомагають уникнути повторень і роблять повідомлення переконливішим:

educator – teacher, nuptials – wedding, traditional – typical, ceremonies – rituals,

attendees – guests, types – models, photo – picture – shot, bits – pieces – вихователь

– учитель, весілля – одруження, традиційне – типове, церемонії – ритуали,

відвідувачі – гості, типи – моделі, фото – малюнок – кадр, фрагменти – шматки.

Варто зазначити, що антоніми в текстах англійських новин відіграють роль

протиставлення *tops – bottoms, together – apart, light – dark* – верхи – низи, разом – нарізно, світлий – темний. Цим роблять акцент на несумісності певних об'єктів чи подій і відмінності між ними.

У друкованих текстах новин журналісти здебільшого уникають використання прислівників, оскільки це збільшує обсяг статті. Їх застосовують тоді, коли хочуть особливо виділити конкретну дію, а також, щоб конкретне словосполучення запам'яталось після прочитання: *calmly walking away; reportedly took pictures; allegedly scouting, stand silently* – спокійно відходячи; нібито фотографував; нібито розвідка, стояти мовчки.

Аналіз текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки» дозволяє виділити такі ознаки англomовного новинного тексту:

1) велика кількість дієслівних словосполучень. Новини є надзвичайно динамічними, оскільки повідомляють про події, які відбуваються у тій чи тій країні, а також за її межами. Саме це і підсилює роль дієслівної синтагматики. Важливо зазначити також, що зміст новинних текстів зводиться в основному до перелічення різноманітних подій, а оскільки дієслово містить предикацію, тобто слугує засобом співвіднесення змісту висловлювання з дійсністю, то це теж сприяє збільшенню кількості дієслівних словосполучень у текстах новин. Напр.: *to extend such sanctions relief, to open talks on subjects, to misread its overtures of peace, to withdraw her nomination, to obey an order, to thwart the investigation* (VOA News, May 7, 2021) – поширити такі санкції, розпочати переговори з питань, неправильно прочитати її ініціативи щодо миру, відкликати свою кандидатуру, підкоритися наказу, перешкодити розслідуванню; *to address the regime's development, to work on a side agreement, to death threats of physical violence, to retract his comments* (VOA News, May 1, 2021) – займатися розвитком режиму, працювати над односторонньою угодою, вбивство погрожує фізичним насильством, відкликати свої коментарі;

2) дієслівна синтагматика текстів новин насичена пасивними конструкціями. Ця властивість пов'язана із прагненням об'єктивно подати інформацію, нейтрально відобразити події: *to be nominated, people are being taken*

of three Americans who were detained in North Korea have been released – поданий на номінацію; людей знімають, трьох американців, які були затримані в Північній Кореї, звільнили (May 9, 2019); *the death toll is expected, IS had been expelled from* – кількість загиблих очікується, ІД було вигнано з (VOA News, December 16, 2021); *some measures are still being questioned, thousand people were*

killed, it was then developed into, other businesses are still closed, Stephanie Hryckowian is unemployed, the new measures are needed – деякі заходи все ще піддаються сумніву, тисячі людей були вбиті, потім це було розвинуто, інші підприємства все ще закриті, Стефані Гричковян безробітна, необхідні нові заходи (VOA Special English, September 4, 2019). Варто зазначити, що форми

пасиву найчастіше вживаються у новинних повідомленнях про конфліктні ситуації, а також ситуаціях, пов'язаних із застосуванням сили. У новинах, що висвітлюють події науки, освіти, техніки, бізнесу, спорту, розваг пасивний стан простежуються значно менше;

3) у проаналізованих англійських текстах часто використовують висловлювання із використанням часової форми *continuous*, що можна пояснити специфікою новин: з метою висвітлення подій, які відбулися щойно, продовжують відбуватися і відбуватимуться у найближчому майбутньому.

Використання дієслівних словосполучень у формах *continuous* має змогу точно позначити часову співвіднесеність тієї чи тієї події з дійсністю: *hyperpartisan politics is infecting all levels of government* – гіперпартійна політика інфікує всі рівні влади; *she is 100 percent committed to going through this confirmation process and being confirmed as the next leader of the CIA* – вона на 100 відсотків віддана

тому, щоб пройти цей процес підтвердження та стати наступним лідером ЦРУ; *we're seeing an influence campaign, a very strong influence campaign* – ми бачимо кампанію впливу, дуже сильну («A Battle For the Soul of the CIA», May 9, 2019); *from the ecological point of view they are killing the goose...*; з екологічного погляду

вони вбивають гусак...; *a group of shepherds had been quietly taking small groups of tourists to the*

mountain; you always have to be guessing what the client wants... – Ви завжди повинні гадувати, чого хоче клієнт... («Tourists Flocking to Peru's Newfound «Rainbow Mountain»», May 8, 2021);

4) доволі поширеною є конструкція *there is/ there are*, що пояснено прагненням певного типу медіа-текстів бути нейтральними та безособовими.

Напр.: *There were so many children* – Було багато дітей; *there's the labor trafficking, there's the trafficking we see in Nepal* – є торгівля робочою силою, є торгівля людьми, яку ми бачимо в Непалі; *there are a lot of trips you can go on; there were people that did not believe that girls should do anything...* – є багато подорожей, в

які можна поїхати; Були люди, які не вірили, що дівчата повинні щось робити...; *there are three million girls and adult volunteers in the Girl Scouts of the USA* – до скаутів США належать три мільйони дівчат і дорослих волонтерів (VOA Special English, February 19, 2019); *but there is no timetable for when that decision would be*

made about the officers; there is still more fighting to be done; analysts say there is no single solution to California's water shortage; there was no immediate claim of responsibility – але немає розкладу, коли це рішення буде прийнято щодо офіцерів; попереду ще багато боротьби; аналітики кажуть, що немає єдиного рішення щодо нестачі води в Каліфорнії; не було жодної необхідності негайно взяти на себе відповідальність (VOA News, May 12, 2022);

5) важливою ознакою новин є вживання лексичних сполучень, тобто двох або більше номінативних основ, кореневих морфем, які поєднуються загальним ритміко-інтонаційним контуром, як-от: *anti-state activities, a statement*

thanking, online peddler, censorship crusade, copyright infringement, media blackout (VOA News, May 6-7, 2019) – антидержавна діяльність, заява подяки, онлайн-торговець, хрестовий похід цензури, порушення авторських прав, блокування ЗМІ. Більшість лексичних сполучень, які вживаються у текстах новин

здебільшого складаються із двох елементів, однак використовують і трьохкомпонентні лексичні сполучення: *internet registration service, shadow home secretary, routine face reconstruction, cable news outlet, intelligence agencies'*

accusations (VOA News, May 9, 2019) – служба реєстрації в Інтернеті, тіньовий міністр внутрішніх справ, звичайне оновлення обличчя, телеканал, звинувачення спецслужб. Доволі інтенсивне вживання лексичних сполучень у

текстах новин пояснюється економністю використання мовних засобів, оскільки

основи поєднані між собою без будь-яких сполучних елементів, а це сприяє досягненню головної мети новин – чітко, точно, стисло й ефективно передавати інформацію;

б) приєднання використовують, щоб доповнити основний текст новин

додатковими поясненнями, уточненнями, які виникають у свідомості людини.

Приєднання може бути як сполучниковим, так і безсполучниковим, може вводитися за допомогою спеціальних слів, напр.: *The first attack happened midday, during which two suicide bombers targeted the police headquarters in the*

western Dasht-e-Barchi district of the capital; while others describe a sense of

tranquility on either side of the border, there is an underlying tension, too; you talk to

some people here in Baghdad and they talk in their neighborhoods, mixed neighborhoods; – Перший напад стався опівдні, під час якого двоє терористів-

смертників націлилися на штаб-квартиру поліції в західному районі Дешт-і-

Барчі столиці; в той час як інші описують відчуття спокою по обидва боки

кордону, також є прихована напруга; ви розмовляєте з деякими людьми тут, у

Багдаді, і вони розмовляють у своїх районах, змішаних районах; *relations*

between the United States and Pakistan have been cold in recent months, since the US.

suspended more than \$1 billion in security aid to Pakistan (May 10-11, 2019) –

відносини між Сполученими Штатами та Пакистаном були холодними в останні

місяці, оскільки США призупинили допомогу Пакистану в сфері безпеки на

суму понад 1 мільярд доларів;

7) парантезу часто використовують в новинних текстах, щоб вказати на

джерело повідомлення: *But, according to Chaudhry, there may be other issues*

behind the U.S. decision; current smokers were 88 percent to have a stroke than men

who never smoked, the study found; he has published several books about the history

of Catalonia, according to the Catalan parliament website – Але, за словами Чаудрі, за рішенням США можуть стояти інші проблеми. Дослідження показало, що у тих, хто курить, у 88% випадків стався інсульт, ніж у чоловіків, які ніколи не

курили; він опублікував кілька книг про історію Каталонії, згідно з веб-сайтом

парламенту Каталонії; для позначення вірогідності, правдивості фактів: *Light*

smokers were 46 percent more likely to have a stroke; probably they [the U.S.] have some other grievances – Легкі курці (Ті, хто курить час від часу) мали на 46

відсотків більше шансів отримати інсульт; ймовірно, вони [у США є якісь інші

скарги; для уточнення чи пояснення, внесення додаткової інформації: *Goodall a*

botanist, said he tried clumsily to take his life himself at least three times; Fatima

Boudchar, wife of Libyan dissident Abdel Flakim Belhaj, stands with their – son

Abderrahim, Boudchar, who watched from the Commons public gallery as the apology

was disclosed to lawmakers. later said outside the British parliament – Гудолл,

ботанік, сказав, що сам невміло намагався покінчити життя принаймні тричі;

Фатіма Будчар, дружина лівійського дисидента Абделя Флакима Белхая, стоїть

із їхнім сином Абдеррахімом; Будчар, який спостерігав із публічної галереї

Палати громад, як вибачення було розкрито перед законодавцями, пізніше

сказано біля британського парламенту; *the group of eight Republicans – some freed*

from political considerations by upcoming retirements and others facing tough re-

elections races – defied their own party leadership; hundreds of people – some far

more frail than Goodall who uses a wheelchair – travel to Switzerland every year to

take their lives (VOA News, April 12, 2019) – група з восьми республіканців –

деякі вільні від політики через майбутній вихід на пенсію, а інші зіткнулися з

важкими перевиборчими перегонами – кинули виклик власному партійному

керівництву; сотні людей – деякі набагато слабкіші, ніж Гудолл, які

користуються інвалідним візком – щороку їдуть до Швейцарії, щоб позбавити

себе життя;

8) прогиставлення як універсальний прийом аргументації є дієвим

способом побудови логічного викладу матеріалу новинного тексту,

підтверджуючи основну ідею висловленого. Напр.: *A decision thousands of kilometers to the south is about to change that, however, in another example of how concern about water; but any threat from Ethiopia in the past was empty – until now*

(VOA News, April 24, 2019) – Рішення, прийняте за тисячі кілометрів на південь,

ось-ось змінить це, однак, інший приклад того, як турбота про воду; але будь-яка загроза з боку Ефіопії в минулому була пустою – досі;

9) ознакою новинних текстів є використання модальних дієслів *may, might, must, can, could*. Напр.: *...the vaccine must be kept at minus 60 degrees Celsius*

(VOA News, May 14, 2019) – вакцину необхідно зберігати при температурі мінус

60 градусів Цельсія. *If you drink a lot of cups a day, this is one of the reasons you might consider cutting that down. Hiring at that pace could help nudge the unemployment rate below 4 percent in the coming months* (VOA News, April 14,

2021) – Якщо ви випиваєте багато чашок кави на день, це одна з причин, чому

можли б зменшити це споживання. Наймання з такими темпами може допомогти

знижити рівень безробіття на 4 відсотки у найближчі місяці. *You have to work every day between now and November to elect more Republicans so that we can continue to make America great again* (VOA News, April 24, 2019).

Дослідження показало, що для відеонovin інформаційного агентства «Голос Америки» характерним є використання низки типових конструкцій, а саме:

У новинних текстах використовують фрази, що вказують на порядок слідування частин: *topping the news, coming up next, tonight, the main headlines*

this morning, that's (the latest world news from VOA – головні новини) далі, сьогодні ввечері, головні заголовки цього ранку, це останні світові новини від Голосу Америки:

1) фрази, що допомагають представити репортерів, ведучих і канал, на якому йде програма: *Welcome to Plugged in. I'm Greta van Susteren and we are live on Facebook / Voice of America and we want your comments and questions* (VOA Plugged in with Greta Susteren); *From Washington, this is VOA news. Pm Christopher*

Cruise reporting (VOA News, May 7, 2020) – Ласкаво просимо до Plugged in. Г. Грета ван Сустерен, ми працюємо в прямому ефірі на Facebook / Голос Америки, і хочемо ваших коментарів і запитань (VOA Plugged in with Greta Susteren);

Вашингтона, це новини Голосу Америки. Репортаж Крістофера Круза;

2) вирази, що вказують на початок або завершення репортажу: *Welcome to THIS IS AMERICA in VOA Special English. I'm Faith Lapidus. And I'm Christopher Cruise. This week on our program, we meet an American man working to reunite children with their families in Nepal...; and I'm Faith Lapidus. Join us again next week for THIS IS AMERICA in VOA Special English (VOA Special English) – Ласкаво*

просимо. Це Америка спеціальною англійською мовою для Голосу Америки. Я Віра Лапідус. А я Крістофер Круз. Цього тижня в нашій програмі ми зустрічаємо американця, який працює над возз'єднанням дітей із їхніми родинами в Непалі...; а я Віра Лапідус. Приєднуйтесь до нас знову наступного тижня на THIS IS AMERICA спеціальною англійською мовою для Голосу Америки.

Варто зазначити, що в текстах новин інформаційного агентства «Голос Америки» часто застосовують найрізноманітніші стилістичні прийоми, зокрема алітерація: *Chilean Bishops in Rome for Expected Brow-beating From Pope; Rights Workers Fear Tougher NGO Crackdown in Turkey (May 10, 2018); Successful People «Take the World by Storm» (March 15, 2019); Farmers farming farms (April 6, 2021); Prime Minister Gives Poor Greeks Christmas Bonus Amid Strike (December 8, 2019).*

Асонанс використовують рідше, але його також можна простежити в текстах новин: *Equipment is expensive (May 12, 2021); Indonesia's intelligence agency says it suspects an Islamic State-inspired group (May 13, 2019); The European economy is now enjoying a solid upswing and sentiment, especially towards the EU, is improving (June 20, 2019); Apple and the Irish government are appealing (October 11, 2021).*

Досить частотною в новинах інформаційного агентства «Голос Америки» є метафора. Напр.: *It's the second recent U.S. warning shot across the bow of foreign telecom makers; monumental win for the entire Trump movement and should serve as*

another **warning shot** to the failed Republican establishment. Метафора «warning shot» означає конфліктну ситуацію, яка є попередженням, сигналом чогось більш небезпечного. Іншими прикладами метафори є: *Opposition parties had*

*called for using some of the oil revenue to reduce **the tax burden** (податковий тягар); Other data illustrate the speed with which oil companies have reacted to **the***

***crude price collapse** (обвал цін); Auto industry executives have not publicly sought specific reductions in the requirements negotiated with the Obama administration in 20-11 as part of **a bailout deal** (надання допомоги).* Інколи в новинних текстах

вдаються до метафоризації образів, щоб розкрити сутність одних явищ через

властивості інших. Наприклад: *...an extreme example of the «buying the dip» that has symbolized the market's steady **climb to record highs** (February 07, 2020), де «climb to record highs» означає «сягати рекордних висот».*

Стилістична фігура епітет використовується для характеристики ситуацій, проєктів, тем, що обговорюються тощо, наприклад: *Fiber optic leader*

*Corning announced layoffs and plant shutdowns due to **softening demand** (пом'якшена вимога) (October 30, 2021); Thailand has faced a **fractious political***

climate (непередбачуваний політичний клімат) in recent years (July 13, 2019); the

*list also featured several «**heavy**» **oil projects** (затратний у фінансовому відношенні), where extraction is closer to mining than conventional drilling (March*

*13, 2022); many of the ads were designed to sow confusion, anger and discord among Americans through messages on **hot-button topics** (сенсаційна новина).*

Часто в текстах використовують апозіопезис, раптова зупинка в мові, що робить її незакінченою, переривання одного речення та початок нового, напр.:

So, if they do the right ... then we are happy to work with them; well, I wanted to see what the ... how the U.S. strategy was working; I think - and correct me if I'm wrong

- one of the things ... problems in Afghanistan is getting terrorist help from Pakistan (January 17, 2019); Obamacare is collapsing ... imploding Obamacare disaster

(March 1, 2020); you cannot have an agreement... that gives a tailor's cut, a perfect handiwork, to a specific company (November 16, 2020)

Використання евфемізмів практикується для створення політично коректних висловлювань. У реченні *He returned to America as El-Hajj Malik El-Shabazz and in June 1964 founded the Organization of Afro-American Unity*

(February 21, 2020), евфемізм *Afro-Americans* дозволяє уникнути образливих

вказівок на расову приналежність; *there is a growing number of people who are overweight and obese in low- and middle-income countries* (March 10, 2019), поди з

надлишковою вагою вжито замість слова «товстий»; *Egypt, nevertheless, expressed its hope that current developments will not result in any armed conflicts...*

(May 9, 2020); воєнний конфлікт звичайно замінює слово *war* – війна; *the military*

command in Maiduguri also said two soldiers were killed Sunday after their vehicle hit a homemade explosive (December 12, 2022); евфемізм *homemade explosives* –

саморобні вибухівки використовують замість *bombs*.

Анонімну побудову речень представлено в таких фрагментах тексту,

напр.: *The movement says it has a membership of around 80,000, predominantly inside Kazakhstan* (March 13, 2019); *officials said the two cells were based in Lombardy and Sardinia* (May 11, 2019); *...and 9 percent said that they were independent or did not know their preference; it's hard to believe that a decade has*

passed since the last uproar (December 11, 2021).

3.2. Синергетика мовних та позамовних засобів для реалізації прагматичного потенціалу новинних агентства «Голос Америки»

Вплив будь-якої інформації на читача значною мірою залежить від її

зовнішньої форми. Серед різноманітних матеріалів, які різняться тематично, за структурою, обсягом, читач вибирає не лише ті, які цікаві йому за змістом, але й ті, які «сподобалися» способами подання – розташуванням, кількістю

додаткової інформації (підзаголовки, зображення), оформленням та ін.

Саме тому від структурування, заголовків, зображень, виділення декоративними елементами та інших засобів виділення й акцентування залежить ефективність конкретного матеріалу.

Проаналізуємо гіпертекст головної сторінки сайту Інформаційного агентства «Голос Америка». Користувач може легко знайти потрібну йому рубрику в меню зверху: *HOME, UNITED STATES (U. S. NEWS, U.S. POLITICS, IMMIGRATION, PEOPLE IN AMERICA, STOTYCORPS), WORLD (U S. & THE AMERICAS, AFRICA, ASIA, EUROPE, MIDDLE EAST), TECHNOLOGY, SCIENCE & HEALTH, @VOASTUDENTU, VOA NEWS ON TRAM, VOA CONNECT, LISTEN, WATCH, LANGUAGES.*

Розміщення та структурно-композиційний розподіл інформаційних повідомлень на сторінці сайту залежить від ступеня їхньої важливості та актуальності, що відповідає їх прагматичному потенціалу. Найбільш важливі новини займають місце у верхній частині сторінки, в рубриці *Latest News* або ж *Telling America's Story*, де самі заголовки статей, а під ними короткий вступ розташовані ілюстрації:

Students Cope in Wake of Texas Shooting Two 17-year-olds share a trauma teens should never experience, work to get through it.

Майже в кінці головної сторінки розміщені відео, які належать до однієї із рубрик на сайті. Справа зверху розташована рубрика програми *Plugged in*, нажавши на яку можна перегляду відеоінтерв'ю за поточний день. Нижче бачимо рубрику *Headlines*, у якій розміщено від 5 до 7 заголовків актуальних статей, 2 з яких мають розташовану поряд ілюстрацію.

Заключна частина сайту містить додаткові для користування рубрики:

OTHER WAYS TO ACCESS VOA, ABOUT THIS SITE, FOLLOW US, SITE MAP.

Аудіо- і відеопрограмам відводиться особливе місце в реалізації прагматичного потенціалу. Виділяємо основні функції: реалізація категорії експресивності мовних повідомлень – вербальної та невербальної, за допомогою лінгвальних й екстралінгвальних засобів. У рубриці *LISTEN* можна прослухати наживо подкасти (*VOA Global English, VOA Africa, VOA 1 - The Hits, VOA Newscasts*), які розташовані зліва на сторінці. Поруч можна побачити розклад цих аудіо програм *Upcoming* і список всіх радіопрограм *More Radio*.

У рубриці *WATCH* також можна знайти розклад відео програм, а також список всіх відеоподкастів, які є на сайті *More TV (Our Broadcast Programs)*.

Отже, було визначено, що композиційне розміщення найбільш важливих з погляду інформаційного агентства «Голос Америки» інформаційних повідомлень залишається в цілому незмінною протягом досить тривалого часу.

Сайт характеризується постійною й цілісною структурою розміщення новинних повідомлень на будь-яку тематику, а також кольором оформлення основних сторінок. Прагматичний потенціал полягає в наданні користувачу сприятливих можливостей для швидкого пошуку і знаходження необхідної категорії новин, чому сприяє детальна і продумана рубрикація категорій новинних повідомлень.

Використання графічних засобів дозволяє збільшити кількість каналів, якими інформація передається адресатові, що сприяє її ефективному засвоєнню.

Адресатові не лише надається додаткова інформація, а відбувається залучення суб'єкта сприйняття інформації до авторської картини світу, його комунікативного простору, системи авторського мислення.

Аналізуючи використання позамовних засобів у друкованих текстах новин інформаційного агентства «Голос Америки», потрібно звернути увагу на графічне оформлення самих новинних статей. Найчастіше задля передачі додаткового прагматичного смислу в новинах використовуються традиційні засоби пунктуації або їх повторення, наприклад, знак оклику, що вказує на емоційне мовлення: *«God is Great!» shouted some onlookers, as other cheered; ...that it is hard for them to make a deal that benefits both countries. But be cool, it will all work out!* (May 11, 2020).

Експресивна пунктуація відображає, актуалізує різноманітні стилістичні прийоми, зокрема, риторичне питання: *Can I literally jam something in your brain and make you smarter?* (May 12, 2018) Мовець стимулює увагу читача, спонукає його до спільних роздумів.

Крім графічних стилістичних засобів, таких як пунктуація, іноді використовуються шрифтові виділення окремих слів і висловлювань, а також

засоби графічної образності. Одним із таких засобів є написання деяких слів з великої літери, що слугує засобом зацікавлення, інтригування адресата і є важливим на початковому етапі сприйняття тексту, напр.: *Their work was*

presented at the 2019 Milken Institute Global Conference during a panel called

«Things That Will Blow Your Mind»; She also wrote a book, «Determined, Dedicated

*and Disciplined To Be Fit»; іншим засобом є написання слів великими літерами для підкреслення головної інформації у реченні: CANNES, FRANCE – Fans of the high school musical *Grease* are in for a treat (May 14, 2019). Варто зазначити, що*

використання написання слів і словосполучень великими літерами

застосовується в поєднанні зі звичайним розміром шрифту, тому що текст, поданий тільки великими літерами читається повільно й швидко втомлює читача, робить його сприйняття важким та неефективним.

Крім великої літери, у друкованих текстах використовують курсив з

метою виділення комунікативного та експресивного центру висловлювання: In

1978, Travolta, already a global sensation thanks to *Saturday Night Fever*, came to the

Cannes Film Festival to promote *Grease*; Most agree Trump's favorite news program is *Fox & Friends*; *Lee Yoon-jee in Seoul contributed to this report* (May 11, 2019).

Заголовки новин постійно виділяють жирним шрифтом, а також

підзаголовки у статтях, акцентуючи на виділенні важливої інформації. Напр.: **US**

Lawmakers: Trump Ignoring American Security to Save Chinese Tech Jobs;

Springboard for BJP: A state of 60 million people, Karnataka is home to the

Information Technology hub of Bengaluru and was ruled by the BJP once before. **Do**

or die for Congress: On the other hand, a loss for the Congress would be a huge

setback for the grand old party that has ruled India for much of the 70 years since

independence.

Шрифт різного розміру сприяє ефективнішій графічній репрезентації

новинного повідомлення. Використовуючи різні розміри одного шрифту, текст

організують, щоб привернути увагу адресата саме до тієї інформації, яку, на

думку адресанта, той повинен помітити в першу чергу. Коли читач починає

Втрачати інтерес до змісту тексту, у фокус його уваги потрапляє частина тексту, написана більшим розміром. Тим самим підвищується зацікавлення, акумулюється увага і здатність адресата швидко сприймати надану інформацію.

Ключовим елементом, що визначає позитивність або негативність сприйняття тексту в цілому, є самостійні креолізовані елементи, що несуть інформацію і є самодостатніми щодо розкриття змісту тексту (малюнок, фотографія, схема, таблиця). Саме ілюстрації концентрують у собі найбільший конотативний заряд і здатні сформувати оцінку всього новинного тексту.

У текстах новин інформаційного агентства «Голос Америки» під кожним зображенням розміщується пояснення: хто зображений на ілюстрації, коли, де і за яких обставин. Ілюстрації полегшують сприйняття читачем інформації, акцентують на конкретному матеріалі, привертають увагу до новин.

Щодо кольорового оформлення новинної статті, то заголовки та підзаголовки завжди виділено чорним кольором. Опис до ілюстрації виділено світло-сірим кольором, а сам текст – чорним на білому фоні сторінки.

Потрібно зазначити, що прийом локалізації тексту також відіграє особливу роль у сприйнятті її адресатом. Найефективнішою локативною характеристикою є розташування тексту під ілюстрацією. Переглянувши зображення, у адресата з'являються образи, зацікавлення, заінтригованість. У такому випадку завданням вербального компонента є розкриття змісту візуального, акцентування уваги та забезпечення максимальної запам'ятовуваності.

Досягнення бажаного практичного результату від надрукованого матеріалу залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації у періодичному виданні. В. Шевченко зазначає, що більшість читачів сприймають сторінку з великою кількістю матеріалів у такій послідовності: 1. Розглядають зображення. 2. Переглядають заголовки. 3. Зупиняються на виділених фрагментах, підзаголовках. 4. Читають текстовий матеріал. Якщо перші з перелічених елементів не привернуть увагу – текст

запишиться непрочитаним [54].

Щодо усних текстів новин, то одним із найістотніших складників, є диктор. Диктор – важлива ланка процесу, гарантує успіх і підвищує ступінь впливу на телеглядача чи слухача. У глядачів / слухачів зростає довіра до того чи того ведучого, з'являється прагнення почути новини саме від нього, внаслідок чого на дикторів накладається додаткова відповідальність, оскільки їхня інтонація, жести, міміка можуть мати вирішальне значення у виникненні та поширенні реакції аудиторії на інформаційні сюжети. Диктори виконують роль дипломатів, тому в сфері ЗМІ до них пред'являються високі професійні вимоги, і використання екстралінгвістичних засобів мови є однією з головних. Диктори повинні не лише інформувати глядача чи слухача, але подавати новини чітко й правильно.

Варто зазначити, що для американських дикторів характерною є стандартна загальноамериканська вимова – *General American (GA)*, але інколи допускаються невеликі відхилення від норми вимови в новинних блоках, що представляють менш офіційну інформацію (прогноз погоди чи спортивні новини).

Просодичні засоби є інструментом маніпулювання свідомістю глядача / слухача з метою формування певного ставлення до запропонованої інформації. Саме тому буде доречним проаналізувати висоту основного тону, темп мовлення та паузи дикторів інформаційного агентства «Голос Америки», щоб виявити, як ці засоби впливають на аудиторію.

• Темп – середня швидкість мовлення, з якою говорить диктор протягом певного відрізка часу. Темп мовлення характеризують за такими параметрами: кількістю складів за одиницю часу, наприклад, кількість складів / слів за секунду / хвилину, або тривалістю виголошення сегмента, зазвичай середньою тривалістю складу, що вимірюють у мілісекундах.

Вважаємо за доцільне використовувати три градації темпу: 1) середній (нормальний, природний для мовця), 2) швидкий (перевищує середній,

прискорений) і 3) Повільний (нижче середнього, уповільнений). Садже науковці довели, що здебільшого мова диктора легко сприймається в середньому темпі (80%), набагато рідше – в швидкому (14%) і дуже рідко – в повільному (5,8%)

Темп мовлення диктора залежить від прагматичної мети повідомлення, очікуваного впливу на адресата (намір розважити аудиторію та повідомити про урочистість події, уникнути скандалу, применшити важливість події, викликати здивування, повідомити трагічну новину), а також від тематики новин. Проаналізувавши аудіозаписи текстів новин, можна зробити висновок, що

найчастіше у дикторів-чоловіків, які читають новини на політичну тематику, –

швидкий темп мовлення (більше, ніж 170 слів за хвилину), а у дикторів-жінок – середній (140-150 слів за хвилину). Новинні повідомлення сприймаються і засвоюються адресатом краще, коли їх читають середнім

темпом. Новини науко-технічної тематики озвучують чоловіки та жінки

повільніше, оскільки наукові терміни вимовляються чіткіше (120 слів за хвилину). Якщо це репортажі з місця подій, то у дикторів прослежується середній темп мовлення.

Намір розважити аудиторію та повідомити про урочистість події досягається у дикторів середнім темпом мовлення, менш яскраво вираженим

ритмом, низхідним тоном: *The big day is nearly here for Britain's Prince Harry and Meghan Markle as the couple are to wed Saturday in the town of Windsor just outside London. The former American actress confirmed this week that her father will not attend the ceremony because of ill health.*

Намір викликати здивування реалізують через виділення ключових слів низхідним тоном, що створює чіткий ритм, який повідомляє закінчення і свідчить про категоричність речення: *Mass evacuations continued in northern Colombia on Thursday May 17) after construction problems at Jahydroelectric prompted fears of massive flooding. ||*

Намір уникнути скандалу, применшити важливість події можна простежити через використання швидкого темпу мовлення й рівного тону

дикторів, менш яскраво вираженого ритму.

Повідомлення про трагічну новину диктори подають низхідним тоном, середнім, іноді уповільненим тоном мовлення. *Ten people are dead and another*

10 wounded pfter a 17-year-old opened fire Friday at a high school in Santa Fe, Texas.

| Law enforcement officials have the shooting suspect in custody ^ and say he is 17-year-old Dimitrios Pagourtzis \ a junior at the school. |

Також визначено певні закономірності в підготовленому і спонтанному, монологічному і діалогічному типах мовлення дикторів. На темп мовлення

значно впливає тривалість пауз. Цей невербальний засіб масової комунікації

розглядають як один із засобів активізації уваги слухачів, поглиблення сильного емоційно-емотивного впливу.

У підготовленому монологічному мовленні зберігають помірний прискорений темп, телеведучий часто вдається до наголошення ключових слів у

реченні. Таке мовлення диктора безсумнівно привертає увагу глядача /слухача й

створює необхідний комунікативний ефект, а також свідчить про певну суб'єктивну оцінку події з боку ведучого, напр.: *From Washington \ this is VOA*

news 11 I'm Tommie McNeil reporting \ An announcement by North Korea

Tuesday has put the peace process between it ^md the United States as well as South Korea in limbo. \ The North canceled^ a high-level Wednesday meeting with

South Korea ^over joint military exercises the U.S. and South Korea recently started.

| VO A White House correspondent Steve Herman says j he tried to get an official position on this ^ from the Trump administration after this news broke. | He says it

could be less than diplomatic ^ when they do release a statement. (VOA news for Wednesday, May 27th, 2020).

Приклад підготовленого монологічного мовлення: *To do that we'd need to get rid of freedom of movement | get out of the single market. \ Which means leaving*

the EU. || Для того, щоб привернути увагу глядачів до наступної важливої частини повідомлення, диктор використовує прийом паузації. У поданому

реченні він використовує прагматичний потенціал пауз. Вони мають смислове

навантаження, оскільки їхнє місце визначено вибором диктора, який знижує тон перед паузами та в кінці речення, хоча завжди починає речення гучно. Це надає новинному повідомленню певної суб'єктивної оцінки, з боку диктора залучає до комунікації і привертає увагу глядача.

Діалогічне мовлення зазвичай представлене в таких форматах телепередач як інтерв'ю, в якій телеведучий ставить запитання своїм співрозмовникам. У діалогічному мовленні дикторів новин інформаційного агентства «Голос Америки» простежується чітка залежність темпу мовлення від контексту, особистого ставлення до проблеми, а також іміджу телеведучого.

Наприклад, телеведуча Грета Ван Сустерен в інтерв'ю з Радником президента США з національної безпеки Джоном Болтоном щодо Північної Кореї постійно жестикулює, використовує повторення, наголошує ключові слова, коли задає питання. Темп її мовлення від середнього до пришвидшеного, змінюється залежно від її реакції на відповіді Болтона. Телеведуча також використовує паузації для створення потрібного емотивного відгуку в глядача: *But why are they selling? This is what I don't understand is that not only are they making the announcement at least < ; we 're reading about that they're willing to denuclearize ^ and that they've frozen their testing, but \ they also returned three Americans and \ they haven't sort of asked for any quid pro quo, you know what's your thinking about what's going on their mind.*

Ще одним прикладом діалогічного мовлення є інтерв'ю Девіда Берда з приводу негативних відгуків щодо газованих напоїв. Телеведучий починає бесіду агресивно й жваво, він чітко дає глядачеві / слухачеві зрозуміти, що негативно ставиться до компаній, які продають шкідливі для здоров'я напої. Поступово аудиторія, яка стає на бік ведучого, починає співпереживати, стає обізнаною в цій проблемі: *What good does coca cola do to you physically?*

Директор компанії відповідає йому, що споживача влаштовує кількість цукру в напої і він визнає його високий відсоток: *Does have some \sugar in it, you say Why don't you say specifically how much sugar there is in this can, for example.*

Кульмінацією стає повторення слів гостя програми. Питання втрачає нейтральність. Телеведучий обурений, він постійно жестикулює, і навіть тримає в руках банку газованого напою. *Look, ^ look, look at this! | Twenty three sachets of sugar in that single container! | The equivalent for that cup. | That is a staggering amount of sugar! So you accept your role in the obesity Xepidemic, do you?* | Ведучий зовсім не соромиться ставити провокаційні запитання і робить це спокійним, урівноваженим голосом, середнім тоном мовлення. Він закінчує інтерв'ю холодним виразом вдячності співрозмовнику, його слова звучать дещо відчужено.

У спонтанному мовленні дикторів переважає спокійний, повільний темп. На ступінь спонтанності впливає і жанр програми, і час виходу до ефіру, і конкретна тема окремого випуску. Зазвичай телеведучий говорить підвищеним тоном виключно в моменти звернення до глядача для створення ефекту присутності. Виділяють ключові фрази і слова у реченні за допомогою пауз для ефективного засвоєння інформації глядачем:

California has become the first \ U.S. > state to approve plans to require newly-built homes to include solar equipment. \ The state's Energy Commission voted 5-0 to approve the new \ rules which are to take in 2020. \ The^ rules will cover most newly built residential buildings up to three stories high. У реченнях диктор використовує низхідний тон, наголошуючи ключові слова, напр.: *But ^ the most important thing we share [is our big \ brain. | It's that it produces so many of the talents and abilities that we have in Common.*

Ще одним характерним способом впливу на глядача / слухача є міміка та жести ведучих, репортерів, дикторів. Аналіз поведінки журналістів інформаційного агентства «Голос Америки» показав, що пози є різні. В одних випадках диктор в студії відчуває і проявляє себе природно. Він може стояти, спираючись на одну руку або сидіти, спершись на стіл. В інших випадках диктор може використовувати більш напружені пози, наприклад сидіти, склавши руки на столі. Аналогічно поведуться і репортери. Деякі стоять вільно, намагаються

прийняти комфортні пози (стоять з опорою на одну ногу, тримають руки в кишенях, сидять в розслабленому положенні), пози інших журналістів стримані, іноді екуті (зі складеними на грудях або притиснутими до грудей руками).

Аналізуючи жестикуляцію, можна охарактеризувати її як помірно активну. Виділяють певні типи ілюстративних жестів, які використовують журналісти: 1) жестові наголоси. Наприклад, репортери нахилиють голову вперед, відводять руки в сторони, іноколи піднімають або опускають їх. 2) дейктичні маркери, тобто вказівні жестові рухи. Вони можуть вказувати на людину або об'єкт незалежно від наявності референта. Серед них виділяють просторові й тимчасові жестові рухи. Прикладами дейктичних маркерів є: 1) рух рукою або кивок журналіста, супроводжувані поглядом в сторону об'єкта: *It is Windsor Castle over there, where tomorrow the royal wedding of Prince Harry to Meghan Markle will be held*; 2) рухи руками, які відзначають етапи події або позначають протилежні думки: *The citizens of other countries in the region have watched its work admiringly, but paradoxically its success in prosecuting top politicians in Guatemala has made it unlikely that another leader in the region would invite the creation of such a commission*; 3) вказівка пальцями на кількість чогонбудь. Журналіст міркує про можливість двох судових слухань: *But having two trials means that the jury has to issue two separate verdicts*; 4) рух вказівним пальцем вперед, в сторону на глядача [54]. Журналіст акцентує на події наступного дня (*including tomorrow*), тому його жест – від себе і на глядача – не є зверненням до останнього, а доповнює мову репортера, ілюструє його повідомлення, що події відбудуться в недалекому майбутньому.

Емблематичні жести, що вживаються журналістами, носять комунікативний характер, є довільними, навмисними. Диктори використовують кивок як знак вітання або згоди, хитають головою, висловлюючи незгоду або негативну оцінку дії, яка може також виражатися і в тих випадках, коли журналіст розводить руками або знизує плечима. Проте використання журналістами інформаційного агентства «Голос Америки» цього виду жестів є

мінімальним.

Мімічні жести журналістів інформаційного агентства «Голос Америки» досить різні. Вони часто використовують функцію жестових наголосів, щоб виділити значні фрагменти повідомлення. Так, репортери мімічними засобами висловлюють недовіру, смуток, несхвалення, здивування. Ці мімічні рухи здебільшого носять риторичний характер, ніж висловлюють особисте ставлення журналіста до описуваних подій. Визначено, що емоційні мімічні зміни можливі лише в тих новинах, до яких складно ставитися байдужо. Наприклад, якщо ведучий читає новини, в яких розповідають про події, що не стосуються безпосередньо США, він зберігає «нейтральний» вираз обличчя. Мімічні жести в цьому випадку використовуються як риторичні прийоми. Однак, описуючи неприємні або страшні події в своїй країні, свідком яких репортер став особисто, він проявляє зацікавлення, і це показує його міміка.

3.3. Способи перекладу англomовних текстів новин

Було здійснено компаративний аналіз досліджуваного англomовного матеріалу та визначено способи перекладу українською, а саме:

- транскрибування;
- традиційний відповідник;
- введення неологізму (калькивання);
- приблизний переклад (описовий).

Спосіб *транскрибування* слугує для перекладу *антропонімів* – власних імен реальних людей. Шляхом транскрибування часто перекладають власні імена, що дозволяє максимально зберегти оригінальне звучання. Можуть бути імена відомих політиків чи державних діячів, представників різних країн. Читачі можуть бути візуально ознайомлені з такими особами, тому не потребують додаткового уточнення чи роз'яснення зі сторони перекладача.

Напр.: *Mahathir Mohamad claims the opposition party wins the General Election* – *Махатхір Мохамад стверджує, що опозиційна партія перемагає на*

загальних виборах; *the vaccine must be kept at minus 60 degrees Celsius* (VOA News, May 14, 2019) – вакцину необхідно зберігати при температурі мінус 60 градусів **Цельсія**; *VOA Africa – VOA Африка, Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC), The Special Jurisdiction for Peace (JEP), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), World Health Organization (WHO)* – *Революційні збройні сили Колумбії (FARC), Спеціальна юрисдикція за мир (JEP), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО), Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ).*

Завдяки такому способу перекладено географічні назви. Отже, зберігається національна і культурна приналежність такої назви до певної країни чи культури.

*Леван дав Кіримезі широкую панораму вірувань, почавши з того, як бачать створення світу юдеї, християни й мусульмани, після чого перейшов до індуїстської версії про **Брахму**, вавилонського міфу про **Мардука** та інших.*

*It's the second recent U.S. warning shot across the bow of foreign telecom makers; monumental win for the entire **Trump** movement and should serve as another warning shot to the failed Republican establishment. Opposition parties had called for using some of the oil revenue to reduce the tax burden (податковий тягар) – Це*

*другий останній попереджувальний постріл США проти іноземних виробників телекомунікацій, важлива перемога для всього руху **Трампа** і повинна послужити ще одним попереджувальним пострілом для невдалого*

республіканського істеблішменту. Опозиційні партії закликали використати частину доходів від нафти для зменшення податкового тягара; Other data

*illustrate the speed with which oil companies have reacted to the crude price collapse (обвал цін); Auto industry executives have not publicly sought specific reductions in the requirements negotiated with the **Obama** administration in 20-11 as part of a bailout deal (надання допомоги) – Інші дані ілюструють швидкість, з якою*

нафтові компанії відреагували на обвал цін на нафту; Керівники автомобільної

промисловості публічно не вимагали конкретного зниження вимог, узгоджених з адміністрацією **Обами** у 2011 роках у рамках угоди про фінансову допомогу.

Наступним за частотою застосування виявився спосіб **введення традиційного відповідника**. Цим способом можуть бути перекладені назви творів літератури та власні назви архітектурних, історичних і культурних

об'єктів, суспільних закладів. Такі приклади мають сталий відповідник в мові, завдяки якому читач може зрозуміти та впізнати такі назви, що зможуть нашо́вхнути його на певні думки та визвати потрібні асоціації.

Once a year, when Kirsch returned to Cambridge to speak at the MIT Media

Lab... *Раз на рік, коли Кірсх повертався до Кембриджа з лекцією в медіалабораторії Массачусетського технологічного інституту...*

Введення традиційного відповідника застосовувалося для перекладу інших назв, що позначають ключові історичні та культурні факти з життя країни

та її народу. Такі назви у творі позначали релігійні свята, що є важливими для розуміння культурних звичаїв і традицій. Як єврейське свято *The Passover* має

затвержену назву в українській мові — *Песах*. Так як один з героїв мав єврейську національність, автор хотів зазначити усю важливість цього свята для

життя людини і на цьому фоні показати, наскільки герой був поглиблений у свої переживання та роздуми, що навіть не веселився протягом тижня святкувань.

Також за допомогою такого способу було перекладено словосполучення *World War Two*, що має сталий відповідник майже в кожній мові, адже поняття, яке

позначає ця власна назва викликає однакові емоції в усіх народів.

Напр.: *The Passover holidays ever since his return last week from the Parliament of the World's Religions, he had been feeling only a bottomless disquiet.*

Не за єврами був Песах, проте відколи він повернувся минулого тижня з Парламенту світових релігій, відчував лише бездонну тривогу;

Nostradamus wrote nearly a thousand loosely worded quatrains that, over four centuries, have benefited from the creative readings of superstitious people looking to

extract meaning where there is none ... everything from World War Two, to Princess

Diana's death, to the attack on the World Trade Center. – Нострадамус написав майже тисячу туманних катренів, які дуже вирали від творчого підходу всіляких забобонних читачів, котрі шукали точного сенсу там, де не було жодного... і бачили там що завгодно: від **Другої світової війни** до смерті принцеси Діани чи нападу на Всесвітній торговельний центр.

Способом введення традиційного відповідника перекладають власні назви країн та міст, їхніх адміністративно-територіальних одиниць, які стали інтернаціональними поняттями і відомі в усьому світі.

officials said the two cells were based in Lombardy and Sardinia (May 11, 2019) – офіційні особи сказали, що дві камери базувалися в **Ломбардії та Сардинії** (11 травня 2019 р.); *Miles beyond, somewhere out over the Balearic Sea...* – **Удалині, десь над Балеарським морем...**; *Was far more comfortable discussing the religious symbolism of Hieronymus Bosch or the brushwork of Francisco de Goya* – **Значно цікавіше було обговорювати релігійний символізм Ієроніма Босха чи мазки Франсіско Гойї.**

Зазвичай перекладачі вдаються до способу калькування для того, щоб створити нову звичну для мови-перекладу одиницю, яка в майбутньому зможе закріпитися в словнику країни і стати традиційно затвердженою.

Напр.: *He had seen Leap into the Void at the Museum of Modern Art in New York.* – Він бачив «**Стрибок у порожнечу**» в **Музеї сучасного мистецтва** у Нью-Йорку.

Напівкалькою були перекладені власні назви, що позначають історичні та культурні факти з життя країни, назви навчальних закладів тощо. Таким способом перекладаються, в основному, словосполучення, в яких одна частина позначає видову назву, інша частина, що зазвичай виражається власною назвою, передається транскрибуванням в мові-перекладу, так як є відомою для читача.

Напр.: *At only twenty-six years of age, Martín held a communications degree from Madrid's Complutense University, had done two years of postgrad work at one of the top computer schools in the world – Tsinghua University in Beijing – and then*

had landed a high-powered PR job at Grupo Planeta followed by a top “communications” post at Spanish television network Antena 3.

У свої двадцять шість років Мартін мав ступінь з медіакомунікацій **Мадридського університету Комплутенсе**, два роки провів у аспірантурі при одному з найкращих комп'ютерних вишів у світі – Пекінському університеті Цінхуа,

після чого опинився на відповідальній посаді піарника великої барселонської медіакомпанії Grupo Planeta, потім на високій посаді з комунікацій іспанської телемережі Antena 3 – ...and 9 percent said that they were independent or did not

know their preference; it's hard to believe that a decade has passed since the last uproar (December 11, 2021). ...i 9 відсотків сказали, що вони незалежні або не

знають своїх уподобань; важко повірити, що **минуло десять років після останнього бунту**.

Способом калькування були перекладені в мові-перекладу за допомогою напівкалькування, адже в тексті ці мовні одиниці позначають поєднання видової та власної назви. Власну назву перекладач передає завдяки транскрибуванню, щоб залишити оригінальну подачу чи приналежність до країни / місцевості.

Наприклад, *trasa AP-68* позначає дорогу від Більбао до мальовничої та яскравої Барселони і вважається однією з найдовших в Іспанії. Іншим прикладом слугує

географічна назва *гірського хребта Кольсерола*, що височіє над Барселоною і є невід'ємною частиною її ландшафту.

MILES TO THE south an Uber sedan raced south along Highway AP-68 en route toward Madrid. – За кілька миль південніше від цих подій седан-«убер» мчав далі на південь **трасою AP-68** у бік Мадрида.

HOME, UNITED STATES (U.S. NEWS, U.S. POLITICS, IMMIGRATION, PEOPLE IN AMERICA, STOTYCORPS), WORLD (U.S. & THE AMERICAS, AFRICA, ASIA, EUROPE, MIDDLE EAST), TECHNOLOGY, SCIENCE & HEALTH, @VOASTUDENTU, VOA NEWS ON IRAN, VOA CONNECT, LISTEN, WATCH, LANGUAGES.

Це назви Заголовків новинного ресурсу, назви наукових термінів.

Ще одним способом перекладу є приблизний переклад, а саме один з його підвидів – описовий. Таким способом було перекладено 2 мовних одиниці – 9% опрацьованого матеріалу. Так перекладають інші назви.

Напр.: *to address the regime's development, to work on a side agreement, to death threats of physical violence, to retract his comments* (VOA News, May 1, 2021)

– *займатися розвитком режиму, працювати над односторонньою угодою, вбивство погрожує фізичним насильством, відкликати свої коментарі.*

Наприклад, перекладач доповнює англійську власну назву *BMW World* поясненням українською мовою, задля забезпечення більшого розуміння при читанні даного речення – мова йдеться про виставковий центр продукції компанії BMW.

Головний герой прирівнює образ, який у нього постає від виставкового центру, до не менш незвичної будівлі – музею Гугенхайма в іспанському місті Більбао.

Dozens of other “deconstructivist” buildings had been erected – the Disney Concert Hall in Los Angeles, BMW World in Munich, and even the new library at Langdon's own alma mater. – Було зведено десятки інших «деконструктивістських» будівель – концертна зала імені Волта Диснея в Лос-Анджелесі, виставковий центр «Світ BMW» у Мюнхені...

Напр.: *Other data illustrate the speed with which oil companies have reacted to the crude price collapse; Auto industry executives have not publicly sought specific reductions in the requirements negotiated with the Obama administration in 2011 as part of a bailout deal.* – Інші дані ілюструють швидкість, з якою нафтові компанії відреагували **на обвал цін**; Керівники автомобільної промисловості публічно не вимагали конкретного зниження вимог, узгоджених з адміністрацією Обами у 2011 роках у рамках угоди про фінансову допомогу.

Наприклад: *...an extreme example of the «buying the dip» that has symbolized the market's steady climb to record highs* (February 07, 2020) – ..надзвичайний приклад «покупки падіння», що символізує підйом ринку до рекордних висот.

Наприклад: *...an extreme example of the «buying the dip» that has symbolized the market's steady climb to record highs* (February 07, 2020) – ..надзвичайний приклад «покупки падіння», що символізує підйом ринку до рекордних висот.

Наприклад: *...an extreme example of the «buying the dip» that has symbolized the market's steady climb to record highs* (February 07, 2020) – ..надзвичайний приклад «покупки падіння», що символізує підйом ринку до рекордних висот.

Наприклад: *...an extreme example of the «buying the dip» that has symbolized the market's steady climb to record highs* (February 07, 2020) – ..надзвичайний приклад «покупки падіння», що символізує підйом ринку до рекордних висот.

Наприклад: *...an extreme example of the «buying the dip» that has symbolized the market's steady climb to record highs* (February 07, 2020) – ..надзвичайний приклад «покупки падіння», що символізує підйом ринку до рекордних висот.

Основними способами перекладу по-українськи англомовних новинних текстів є *транскрибування, калькування та описовий переклад.*

Висновки до третього розділу

Аналіз лінгвопрагматичних особливостей текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки» показав, що серед мовних засобів найбільш вживаними є стилістичні прийоми, такі як: парантеза, приєднання, протиставлення, алітерація, асонанс, метафора, інверсія та апозіопезис.

Використання евфемізмів практикується для створення політично коректних висловлювань.

З метою економії мовних засобів у заголовках зазвичай виділяються статки, застосовується еліптична форма пасивного стану з вилученням допоміжного дієслова *to be* для опису подій і в минулому, і в теперішньому часі,

використовуються неперфектні часи, а також конструкція *there is / there are*, що пояснюється прагненням медіа текстів бути нейтральними та безособовими. Часто вживаними засобами є також скорочення, аббревіатури.

В усних текстах новин засобами, що слугують інструментом маніпулювання свідомістю глядача / слухача, з метою формування їхнього певного ставлення до запропонованої інформації є просодичні засоби.

Проаналізувавши ці засоби, а також темп мовлення і паузи, було виявлено, що темп мовлення залежить не тільки від тривалості пауз у тексті, а й від тематики новин, обставин мовлення, намірів диктора. Певні характерні закономірності були виявлені в підготовленому і спонтанному, монологічному і діалогічному типах мовлення дикторів. Кінетичні засоби, тобто жести і міміка також відіграють значну роль у реалізації прагматичного потенціалу. Вони виконують функцію жестових наголосів, завдяки їм диктор виділяє значні, важливі фрагменти новинного повідомлення.

Ведучі за допомогою висоти основного тону чи темпу мовлення можуть викликати у реципієнта потрібну реакцію, сформулювати громадську думку щодо

певної проблеми. Проведене дослідження підкреслює, що графічні засоби у друкованих новинних текстах часто використовують для того, щоб привернути увагу адресата незвичністю свого оформлення. Графіка сприяє виокремленню комунікативно важливих елементів, акцентує на певних частинах повідомлення. Прийоми графічної образності викликають в аудиторії враження присутності та наочності зображуваного.

Основними позамовними засобами, що використовують для реалізації прагматичного потенціалу в усних текстах новин, є висота основного тону, темп мовлення, паузи. Аналіз аудіозаписів новин інформаційного агентства «Голос Америки», донемиг виявити, що темп мовлення залежить від індивідуальних особливостей мовця, його психічного складу, темпераменту, а також від мети й комунікативних стратегій, тематики тексту, від важливості чи неважливості того, що вимовляється, обставин мовлення. Щоб постійно утримувати увагу глядачів / слухачів, потрібно періодично змінювати темп мовлення, послуговуючись паузами.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Завдання, які поставили на початку дослідження, були виконані в повному обсязі. Проведені дослідження дозволили зробити такі висновки.

1. Сучасні лінгвістичні дослідження спрямовані на комплексне вивчення масмедійних текстів, їхніх лінгвостилістичних та прагматичних особливостей для реалізації максимального впливу на реципієнта. У ході дослідження було проаналізовано різні теоретичні та експериментальні дослідження масмедійних текстів. Авторами є вітчизняні та зарубіжні науковці. Виокремлено визначення медіатексту: вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, багатомірністю та мовною специфікою, основна мета якого полягає у соціальній регуляції та максимальному впливі на свідомість людини.

2. Новинний дискурс є багатоплановим лінгвістичним явищем, що має інтерактивний характер, протікає в режимі реального часу, відображає усі зміни суспільного життя та реалізується в усній чи письмовій формі. Його головними ознаками є: вплив на масову аудиторію, лаконічність, оперативність, модифікація, персоніфікація адресанта, нескінченність та сконцентрованість матеріалу. Новинний дискурс виконує важливу роль у комунікативному просторі та в житті людини, оскільки від отримання щоденної інформації залежить і буття особистості, і прийняття життєво важливих рішень.

3. Схарактеризовано основні типи масмедійного дискурсу: публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, теле-, радіодискурси, комп'ютерний, а також дискурс Інтернет-ЗМІ. Типологія текстів базується на таких текстових ознаках: інформаційні, функціонально-стилістичні, структурно-семіотичні або комунікативні.

Закцентовано, що тексти друкованих і мережевих новин включають такі компоненти: короткий зміст та основний зміст. Короткий зміст охоплює заголовок і стислий вступ, основний зміст – головну подію, фон і коментар.

4. Досліджено особливості взаємодії лінгвальних та екстралінгвальних засобів реалізації прагматичних характеристик масмедійних текстів. Виявлено, що мас-медійні тексти створюються так, щоб привернути увагу аудиторії та викликати її зацікавлення. Встановлено, що читачі й слухачі є чутливими до ефектів, виражених лінгвостилістичними засобами впливу на фонетичному, граматичному та семантичному рівнях.

Зауважено, що фонографічні прийоми, зокрема алітерація, асонанс, ономагопея є важливими елементами організації ефективного новинного повідомлення і сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, формуванню образів, позитивних асоціацій, створюють ефект безпосередньої участі адресата у рекламному комунікативному процесі. Ефективність використання інверсії та метафори пояснюється властивістю формувати переконання потенційної аудиторії у потрібному адресанту напромі, підсилюють внутрішню мотивацію для прийняття рішення щодо придбання товару чи послуги. У процесі сприйняття метафори адресатом відбувається формування необхідних асоціацій через певні метафоричні моделі.

5. Масмедійні тексти є потужним засобом впливу на свідомість особистості. Маніпулятивний вплив передбачає ретельний відбір і спеціальне компонування тексту, який викликає позитивні або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією ЗМІ. Вивчено роль екстралінгвальних засобів у реалізації прагматичних особливостей медіатекстів, оскільки невербальні одиниці доповнюють комунікацію, спростовують мовні засоби чи заміщують мовний компонент, а також здійснюють регуляцію динаміки комунікативного акту.

Лексико-семантичні, стилістичні та граматичні засоби відіграють важливу роль в тому, як буде сприйматися інформація читачами чи слухачами. У

новинних текстах зберігається тенденція до нейтрального викладення матеріалу, насиченості фразеологізмами, кліше та неологізмами. Основними рисами цих текстів є м'яка стандартизованість та зрозумілість мовних засобів.

Описано результати дослідження лінгвопрагматичних особливостей текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки». Аналіз показав, що найбільш вживаними мовними засобами і прийомами є парантеза, прислання, протиставлення, алітерація, асонанс, метафора, інверсія та апозіопезис. До графічних засобів, які використовуються у текстах новин належать зміна шрифту: виділення курсивом, жирним шрифтом, капіталізація; креолізовані елементи, локалізація тексту.

Виявлено, що у структурі новинних текстів простежується тенденція до експресивного викладення матеріалу, насиченості фразеологізмами, розмовними кліше, жаргонізмами, неологізмами, евфемізмами, а також синонімами.

Аналіз структурних характеристик друкованих і мережевих текстів новин показав, що зазначені тексти переважно складаються із заголовка, стислого вступу та основного змісту. Для усних текстів новин характерними компонентами є анонс, виклад основної інформації ведучим чи диктором. Додатковим компонентом є інтерв'ю з місця подій.

За результатами аналізу прагматичної специфіки текстів новин було визначено, що їхнім основним завданням є маніпулювання свідомістю адресата, вплив на сприйняття та засвоєння інформації. Висновковуємо, що вивчення лінгвопрагматичних особливостей текстів новин є однією з найактуальніших проблем і з позиції лінгвістики, і стилістики, і прагматики. Адже за допомогою мовних та позамовних засобів автор або диктор може повно і точно подавати інформацію, а також впливати на глядача /слухача, керувати його сприйняттям і розумінням тексту.

Основними способами перекладу по-українськи англійських новинних текстів є транскрибування, калькування та описовий переклад.

Результати дослідження лінгвопрагматичних особливостей текстів новин інформаційного агентства «Голос Америки» можуть бути ефективно використані під час подальшого поглибленого вивчення новинних текстів, їхнього прагматичного потенціалу, соціопрагматичної специфіки.

Особливе зацікавлення викликають англomовні тексти новин, адже їхнє головне завдання впливати на свідомість глядача / слухача, керувати його сприйняттям і розумінням тексту, сприяти запам'ятовуванню головної інформації.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексієвеч О. М. Просодичні засоби інтенсифікації висловлювань сучасного англійського мовлення: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 200 с.

2. Ананко Т. Р. Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хілларі Клінтон. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VI (47). 160. 2018. С. 7–10.

3. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ : Наукова думка, 1990. С.180-214.

4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.

5. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Київ, 2010. 336 с.

6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дисертація на здобуття наук. ст. кан. філол. наук. Харків, 2017. 304 с.

7. Бєлова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 86–97.

7. 8. Білоус Н. В., Шоха Л. В. Лінгвостилістичні особливості перекладу текстів медіа-дискурсу. *Вісник НУБіП України*. 2017. №276. С. 165–172.

8. 9. Бобошко І. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття*. 2013. С. 51–58.

9. 10. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку XXI ст.: автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». ДонНУ ім. В. Стуса. – Вінниця, 2016. 22 с.

10. 11. Ботвінко-Ботюк О. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень презирства (на матеріалі англійського

художнього дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Луцьк, 2014/2015 с.

12. Бровченко Т. О. Фонетика англійської мови (контрастивний аналіз англійської та української вимови): підручн. Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 300 с.

13. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів // Філологічні науки. 2014. № 18. С. 101–103.

14. Великий комплексний словник української мови /Т. С. Дорошенко. Харків : Торсінг Плюс, 2009. 768 с.

15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. Т. Бусел та ін. Київ: Перун, 2005. 1728 с.

16. Вжец Я. Текст новин в електронних американських ЗМІ. функції, структура, синтаксична організація. V. Лінгвістика тексту. Стилiстичні та контекстуальні вияви лексичних і граматичних одиниць. 2013. С. 322–327.

17. Горбач І. М. Художній текст та його комунікативно-прагматичний аспект. Проблеми семантики слова, речення та тексту. 2012. Вип. 29. С. 32–38.

18. Грінченко Б. Словарь української мови. Київ: Киевская старина, 1907-1909. 578 с.

19. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійською мовою та їх відтворення українською мовою : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Одеса, 2017. 226 с.

20. Дудолодова О. В. До питання про визначення Інтернет-дискурсу. Каразінські читання. Людина. Мова. Комунікація: матеріали Всеукр. наук. конф. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. С. 93-95.

21. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова”. Харків, 2002. 17 с.

22. Зернецька О. В. Політична комунікація та політичні ефекти новин. Новини УБ. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. Київ : ЦВІП,

2005. С. 46–63.

23. Зернецька О., Зернецький В. Політичний дискурс: комунікативні стратегії інформаційної доби. Вісник Львівського ун-ту: Серія. Журналістика.

25. 2004. С. 90–96.

24. Ігнатенко Л. Ю. Повтор як одна з стратегій мовленнєвого впливу. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. № 649. Харків, 2005. С. 150–153.

25. Капелюшний А. Обґрунтованість використання прямого порядку слів та інверсії в телевізійному мовленні наживо. Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 328–335.

26. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Київ: TEMPUS, 1997. 317 с.

27. Клаус Г. Сила слова. Харків, 2012. 215 с.

28. Ковтун Н. О. Сучасний радіодискурс: специфіка, структура, рівні. Теле- та радіожурналістика. 2010. - Вип. 9. Ч. 2. С. 219–224.

29. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійськомовних прес-релізах. Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філологічна. 23. 2012. С. 68–70.

30. Комар Д. Особливості перекладу англійських національних фразеологічних одиниць (реалій) українською мовою. Молодь і ринок. 2010. № 10 (69). С. 131–135.

32. Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування. Реклама та РЯ у масово-інформаційному просторі : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. С. 21–26.

33. Косенко О. П. Структурно-семантичні особливості текстів медійного дискурсу. Культура народів Причорномор'я. Сімферополь : Крим, 2008. № 142. Т. 1. С. 386–389.

34. Косюк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.

35. Красовська І. В. Лінгвокогнітивні ознаки англійських висловлень на позначення позитивних емоцій. *Нова філологія*. Запоріжжя : Запорізький націонал. ун-т, 2005. С. 146-154.

36. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.

37. Людянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Сер.: Філологічні науки, 2014. Кн. 2. С. 136–141.

38. Макарець Ю. С. Особливості семантико-функціонального призначення перифразів у публіцистиці. *Вісник Харківського національного ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. Сер.: Філологія. Харків : ХНУ, 2010. Вип. 60. Ч. 1. С. 413–417.

39. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

40. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Харків, 2010. 538 с.

41. Матюшенко О. М. Особливості функціонування англійськомовного дискурсу новин в мережі Інтернет. 2015. доступу: http://eprints.zu.edu.ua/5215/1/vip55_38.pdf

42. Медалінгвістика: словник термінів і понять / за ред. проф. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.

43. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету*. 2012. Вип. 65. Сер.: Філологічні науки. С. 174–177.

44. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. 2017. С. 44-48.

45. Основи телетворчості: практикум / О. Сербенська, В. Бабенко. Львів : ПАЮ, 2007. 112 с.

46. Остапчук І. І. Невербальне вираження тропів в англійській рекламі. Молодий вчений. 2015. №11 (26). С. 106–111.

47. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конструктивна характеристика дискурсу. Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філологічна 38 (2013). С. 215-217.

48. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих ЗМІ України): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2009. 20 с.

49. Поліщук О. Невербальні засоби актуалізації інформації в ЗМІ. Дослідження вербального і невербального компонентів контенту ЗМК: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених. Київ : Інститут журналістики, 2014. С. 134–137.

50. Поліщук Л. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2006. 20 с.

51. Погапенко С. І. Сучасний англійськомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.

52. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за ред. В. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. 780 с.

53. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2013. 20 с.

54. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. Науковий журнал НАУ. 2017. № 36. С. 56–61.

55. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія / за ред. В. Різуна. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. 392 с.

56. Сербенська О. А. Культура усного мовлення: навч. посібн. Львів, 2003. 212 с.

57. Сіденко Н. Е. Інструменти мовленнєвої маніпуляції в англomовній «жовтій» пресі. Записки з романо-германської філології. 2014. Вип. 2 (33). С. 105–113.

58. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобалізація світового новинного дискурсу (на прикладі англomовних інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії): автореф. Дис. ... канд. наук із соц. Комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». Київ, 2011. 16 с.

59. Смоляна Т. А. Комунікативні стратегії й тактики, реалізовані максимами Й. Гете в публіцистичному дискурсі. Одеський лінгвістичний вісник. 2.6. 2015. С. 89–93.

60. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 27. 2006. С. 116–117.

61. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ: Головна редакція укр. радянськ. енциклопедії Академії Наук Укр. РСР, 1975. 776 с.

62. Словник журналіста. терміни, має-медіа, постаті / за ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

63. Солощук Л. В. Стилiстичні аспекти презентації невербальних компонентів комунікації у тексті. Наук.-метод. зб. Сер.: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. 2011. Вип. 972. С. 129–134.

64. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10663/1/13.pdf>.

65. Таценко Н. В. Лексико-стилiстичні аспекти емпатії в англomовному політичному дискурсі. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали всеукр. наук. конф. викладанів, аспірантів,

співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. Відп. за вип.
О. М. Сушкова. Суми : СумДУ, 2014. С. 11-15.

66. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах.
Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 49–58.

67. Тонкіх І. Специфіка подання новин в українських Інтернет-ЗМІ. 2011.
С. 205–210.

68. Українська мова : енциклопедія. Київ: Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана,
2000. 752 с.

69. Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. Київ : Голов. ред. УРЕ,
1986. 800 с.

70. Фрєлова І. Є. Вербалізація конфлікту у дискурсі. Дискурс як
когнітивно-комунікативний феномен. Монографія. Харків: Конетанта, 2005.
С. 237–262.

71. Чарікова І. В. Роль інтонаційних засобів у визначенні функціонально-
семантичних видів висловлення-подяки. Режим доступу : [http://
esnuit.eeun.edu.ua/handle/123456789/795](http://esnuit.eeun.edu.ua/handle/123456789/795)

72. Чередниченко О. Український медіа-дискурс: проблема іншомовних
впливів. Київ, 2006.

73. Чік Л. В. Лексико-семантичні характеристики сучасного
українського політичного дискурсу. Науковий вісник Міжнародного
гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 18. Т. 1. С. 150–152.

74. Шаповал Ю. Феномен журналістики: проблеми теорії. Монографія.
Рівне, 2005.

75. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі
англomовних онлайн-журналів для підлітків) [Електронний ресурс] / Науковий
блог НаУ «Острозька академія». Режим доступу: [http
://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-dyskursu-internet-zmi-na-materialianhlomovnyh-
on-lain-zhumativ-dlva-pidlitkiv/](http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-dyskursu-internet-zmi-na-materialianhlomovnyh-on-lain-zhumativ-dlva-pidlitkiv/).

76. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання.

Наукові записки Ін-ту журналістики. Київ, 2000. Т. 1. С. 88–95

77. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. С. 9–20.

78. Шевченко І. С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен? [колект. монографія] / за ред. І. С. Шевченко. Харків: Константа, 2005. С. 21–28.

79. Яцимівська М. Г. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). Вісник Львів. УНТУ. 2007. Сер.: Журналістика. Вип. 30. С. 267–276.

80. Almutairi Talal M., Hussain Al Sharoufi, and Ali A. Dashti. The role of pragmatic cultural schema in analysing public relations communication strategies. *Public Relations Inquiry*. 9.3. 2020. P. 277–294.

81. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. L.: Blackwell Publishers, 1996. 230 p.

82. Cook G. *The discourse of Advertising*. L., NY: Routledge, 2006. 256 p.

83. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2001. 304 p.

84. Dijk T. A. van. *News as discourse*. L: Erlbaum Associates, 1988. 216 p.

85. Dubois J. M., Giacomo L. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Larousse, 1904. 514 p.

86. Fairclough N. *Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis*. *Discourse and Society*. 1992. № 3. P. 192–217.

87. Freedman, D. *Internet transformations: old media resilience in the «new media» revolution*. *Media and Cultural theory*. L.: Routledge, 2006. P. 277.

88. Halliday M. A. K. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1991. 264 p.

89. Harris G., Spark D. *Practical Newspaper Reporting. Journalism Media Manual*. L.: Focal Press, 1993. 240 p.

90. Mcquail D. Mass communication Theory. L.: Sage Publication, 2010. 632 p.

91. Morris M. The Internet as Mass Medium. Journal of Communication. 1996.

Vol. 46. №1. P. 39-50.

92. Wharton T. Interjection, language and the showing. 3rd Conference «The

Evolution of Language», April 3rd-6th, 2000. Abstract. P. 1-3. [Електронний

ресурс]. Режим доступу: <http://www.intres.enst.fr/conf/evolang/actes??,html>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України



ДОДАТОК А
ЗРАЗКИ ТЕКСТІВ
НОВИН

OTHER WAYS TO ACCESS
VOA

Subscribe to our newsletters

Subscribe to our podcasts

IBS feeds


ABOUT THIS SITE

Privacy Notice

About VOA

VOA Around the World

FOLLOW US

 0 0 9 0 0 9 0

A pill could soon radio signals from inside your gut to help doctors diagnose diseases from ulcers to cancer to inflammation, according to a new study.

Scientists have developed a small, swallow-able capsule that mixes synthetic biology and electronics to detect, bleeding in the digestive tract.

The system can be adapted for a wide range of medical, environmental and other uses, the researchers say.

The biological part of the pill, uses bacteria engineered to glow when exposed to heme, the iron-containing molecule in blood.

Mixed Fill Doctors About Gut Health



The electronic side includes a tiny detector, computer, chip, battery, and a transmitter that sends data to a cell phone or computer.

A major challenge for sensing in the GI tract is the space available for the device is very limited, said Massachusetts Institute of Technology electrical engineer Phillip Nadeau.

Using very low-power electronics they designed, Nadeau and colleagues, fit the capsule, 1.5 centimeters long by 1.1 centimeter wide,

is still a bit big to swallow. But Madera says with engineering work it can likely be made about a third that size.

The engineered bacteria are contained in chambers covered by a membrane that lets small molecules in but does not let the organisms out. The researchers say the bacteria can be engineered to die if they accidentally leak from the capsule. Of future models may just use the key enzymes, rather than whole bacteria.

In laboratory tests, the pill successfully distinguished pigs fed small amounts of blood from those not given blood. The capsule has not yet been tested on humans. The team aims to do so in the next year or two.

The controversy in South India where where hisa&Oas?ratarax accusd Amen-aP* olucdrcr-r rpw) led from U. Kerala I.
:~*Г' <stenixwsgiotum/th# sveutinm a as>at. S1



OO
OO

Стаття з рубрики «U. S. & THE AMERICAS»

'Patriotism' vs. 'Free Speech' Debate Plays Out on White House Lawn

ТхУгвр :<ows pjrevk> day the PЫБ)Ылэм> Eagkssftom «fme was < Б?д>:е{е}гахкц of хлтр*Йлн** УкалЦпугубШу of da? Ktigiss** priym had ирснл шву- would not attend in respons** to Trump's harsh, criticism of athlete* who have MAtted-io' sLA)l during pregaine performwncesc.f ОжлхЮшлл амhoff.-* eytsi though all the ta's stood for the antheai test season.



