

**Вдович І. Б.**

група ПА–47 (Тернопільський національний  
педагогічний університет імені Володимира Гнатюка)  
Науковий керівник – асистент Новосад Ю. І.

## **АНГЛОМОВНІ ОНЛАЙН-НОВИНИ ЯК СПОСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНІ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, мабуть, не залишилося жодної сфери, яка б не зазнала впливу засобів масової інформації. Сьогодні важко переоцінити важливість їхнього впливу на життя сучасної людини, саме тому вивчення особливостей ЗМІ є актуальним та в потрібним в різних галузях знань.

Варто зазначити, що текст онлайн-новин належить до одного з різновидів медіатекстів, які є предметом дослідження багатьох як українських, так і закордонних дослідників: В. Здоровеги, А. Мамалиги, О. Пономарьова, Б. Потятиника, В. Різуна, Н. М. Коваленко, В. І. Павлика, Т. Г. Добросклонської, Я. Н. Засурського, М. Е. Конурбаєва, Г. С. Мельника.

Найважливішою властивістю інформаційно-новинних текстів є об'єктивна форма подачі інформації (*impartiality*), що відображає прагнення до нейтральності, деперсоніфікації. Цим фактом пояснюється як відсутність авторства інформаційно-новинного тексту, так і колегіальність за способом написання тексту, що розповсюджується від імені групи людей: редакції, телекомпанії, інформаційного агентства.

Матеріал онлайн-новин розпочинається із заголовка, після нього йде ввідний абзац або лід (від англ. *lead*). А вже потім – текст. Заголовок не лише вказує на тему, а й інформує про рему (ядро) повідомлення – тобто про те, заради чого готувався матеріал [5]. У початковому абзаці, тобто в ліді, дещо детальніше, ніж у заголовку, викладено головні елементи події: повідомлено, де та що відбулося, просто розширено заголовок чи уточнено деталі того, що заявлено в ньому. Створюється враження, що в ліді головні елементи подій узагальнюються. Це дозволяє довідатися про зміст новин дуже швидко.

Текст новин, як і самі новини в цілому, побудований так, що факти розставлені в порядку зниження значущості, від найважливіших до менш важливих. Таку техніку подання матеріалу дослідник інтернет-журналістики Р. Крейг називає перевернутою пірамідою [4, с.129]. Саме така структура новин допомагає розгорнути зміст заголовка, передати повідомлення найбільш швидко й ефективно, а отже, є доцільним способом організації інформації.

Варто розпочати з того, що лексичний матеріал новинних повідомлень найчастіше систематизований за тематичною рубрикацією новин. Це дозволяє чітко окреслити, яку лексику найчастіше використовують у певній рубриці. Наприклад, на сайті інформаційного агентства «Reuters» є такі рубрики: *Top News, World, Business, Markets, Breaking views, Technology, Investigations, Lifestyle, Pictures/Videos ma Graphics* [7]. В першу чергу, така рубрикація є зручною для читача, бо полегшує процес вибору чи пошуку статті та є своєрідним орієнтиром на сайті новин.

В інформаційних жанрах, які максимально доступні і зрозумілі якнайбільшій аудиторії, переважає в основному загальнозживана лексика. У свою чергу, нейтральна лексика в інформаційно-новинних текстах призначена для констатуючого, безоцінного, не термінологічного позначення предметів, понять повсякденного життя. Вона позбавлена експресії, емоційних і соціальних оцінок.

Через свою гіпертекстуальність або взаємопов'язаність інформаційно-новинні тексти насичені текстоутворюючими елементами, до яких належать слова-зв'язки, посилання на джерела інформації, цитування й словосполучення для введення цитат, напр.: *as it was reported, as it was previously informed, it is stated that, it is stressed, according to well-informed resources* тощо.

Не менш важливу роль в текстах новин відіграють синоніми. Вони допомагають уникнути повторень чи тавтології та роблять повідомлення красномовнішим, напр.: *educator – teacher, traditional – typical, ceremonies – rituals, attendees – guests, photo – picture – shot, bits – pieces* [7].

Антоніми в текстах новин виконують роль протиставлення, підкреслюючи несумісність певних об'єктів чи подій і різницю між ними: *prosperity – poverty, freedom – slavery, to capture – to release, to imprison – to discharge* тощо [8].

Колороніми як лексичні одиниці, денотативним значенням яких є ознака кольору, також широко використовуються в англomовному новинному дискурсі для передачі інформаційно та емоційно значущого життєвого досвіду людини. У сталих словосполученнях з колоронімами назва кольору втрачає репрезентативне та характерологічне значення, тобто вже не має впливу на семантику означеного об'єкта, напр.: *Obama: No patience for red tape* (CNN, 03.11.2012). Об'єктом протидії у наведеному заголовку є бюрократія, вербалізована ідіомою з колоронімом *red*, який не має прямого зв'язку з червоним кольором [6].

Також необхідно зазначити, що в новинних текстах спостерігається явище політичної коректності та стабільне впровадження гендерно-нейтральної лексики: *chairperson* (замість «*chairman/chairwoman*»), *police officer* (замість «*policeman/policewoman*»), *member of Congress* (замість «*congressman*») [3].

Серед власне мовних і стильових особливостей мови ЗМІ, сукупність яких відрізняє його від мови інших функціональних стилів, можна назвати: експресивність мови ЗМІ як спосіб привертання уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, розстановки оцінних акцентів; використання різних художніх засобів, образної фразеології та ідіом, гри слів, каламбурів, прислів'їв і приказок; звернення до розмовної, низької і ненормативної лексики, сленгу з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту.

Мова сучасних онлайн-медіа також віддає данину мовній моді. Вона інкорпорує слова, вирази, фрази, які на даний момент активно фігурують в суспільстві, вважаються трендовими [2]. Наприклад, заголовок однієї з статей на електронному сайті онлайн-газети «USA Today» звучить так: «*Pandemic fatigue: Pent-up demand is driving holiday flight bookings despite COVID-19 spikes*» [9]. У статті популярні авіакомпанії сподіваються, що люди знову почнуть бронювати авіаквитки на святковий період, незважаючи на спалахи коронавірусу. Щоб окреслити причину цього явища, журналісти вдало використовують словосполучення *pandemic fatigue*. У цьому випадку це означає буквально втому від пандемії, яку відчувають більшість людей, що вже давно перебувають на карантині. Якщо брати до уваги перекладацький аспект, то перекладачеві під час роботи з перекладом онлайн-новин не слід починати переклад одразу з заголовку. Найдоцільніше прочитати весь текст статті, зрозуміти її зміст та мету, а вже тоді вдаватись до необхідних перекладацьких трансформацій.

Стосовно перекладу реалій, назв організацій, посад, міжнародних організацій, важливих історичних і політичних подій, географічних назв тощо – будь-який перекладач, який працює у сфері масової комунікації, просто зобов'язаний знати, що вибору еквівалентів або немає взагалі, або він обмежений двома-трьома альтернативними варіантами. Так, єдино можливий еквівалент для *UN Security Council* – це Рада Безпеки ООН; для *Cuban missile crisis* – Карибська криза; для *House of Commons* – Палата Громад. Через відсутність необхідних знань у перекладача в українську мову проникають позначення, не відповідні традиційним україномовним назвам. «Середня Азія» англійською звучить «*Central Asia*», назві «Близький Схід» відповідає «*Middle East*», а відоме місто «Пекін» англійською «*Beijing*», тому використання в процесі перекладу явних кальок – «Центральна Азія», «Середній Схід» і «Беджінг» є неприпустимим [1, с. 641].

Усі перелічені засоби роблять новинні повідомлення інформативнішими, красномовнішими і сприяють кращому сприйняттю інформації реципієнтами. При перекладі інформаційно-новинних текстів як прояву міжкультурної комунікації потрібно враховувати не лише всі особливості новинних текстів, але й лінгвостилістичні й лінгвокультурологічні особливості мови перекладу як відображення культурної картини світу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних тестів у контексті міжкультурної комунікації. Молодий вчений. № 3 (30), березень, 2016. С. 638–641.
2. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін]. К.: «К.І.С.», 2005. 344 с.
3. Зайко Л. В. Політкоректна лексика сучасної англійської мови як різновид евфемізмів. Буча, 2016. 10 с.
4. Крейг Р. Інтернет-журналістика. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.
5. Кулик О. Д. Основи журналістики : навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2015. 152 с.
6. Лук'янець Г. Г. Функціонування колоронімів у заголовках англійськомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46(2). С. 399–409.
7. Reuters. Режим доступу: <https://www.reuters.com/>
8. BBC News. Режим доступу: <https://www.bbc.com/news>
9. USA Today. Режим доступу: <http://www.usatoday.com/>

**Верхуша Я. І.**

група 51ФПН (Національний університет  
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка)  
*Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Конотоп О. С.*

## ПОТЕНЦІАЛ АВТЕНТИЧНИХ ВІДЕОПОДКАСТІВ ДЛЯ НАВЧАННЯ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ АУДІЮВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

Початкова освіта в Україні перебуває на етапі інтенсивної модернізації та реформування. Здійснюється перехід до НУШ (Нової української школи), яка має за мету «створити школу, в якій буде приємно навчатись і яка даватиме учням не тільки знання, як це відбувається зараз, а й уміння застосовувати їх у повсякденному житті» [7]. Перед учителем НУШ постає потреба використання різноманітних засобів, методів і прийомів для вивчення англійської мови молодшими школярами. Нова концепція НУШ стимулює звернення до автентичних навчальних матеріалів, особливо, відеофонограми (ВФГ). Динамічна ВФГ є важливим засобом для формування іншомовної комунікативної компетентності, яка завдяки слухо-зоровому синтезу здатна відтворити велику кількість базових характеристик процесу реальної усної комунікації, чого неможливо досягти жодним іншим навчальним засобом [5, с.113].

У наукових роботах великої уваги приділено вивченню проблеми застосування ВФГ під час навчання англійської мови (Н. І. Бичкова, О. І. Гузь, М. В. Ляховицький, С. Е. Кіржнер, Н. В. Мосьпан, В. С. Пашук, Т. О. Яхнюк, М. Allan та ін.) [3, с. 78]. Але дослідження потенціалу автентичних відеоподкастів для навчання учнів аудіювання англійською мовою потребує подальшого дослідження. Подкасти (podcasts) – це цифрові медіа-файли, які розповсюджуються Інтернетом і які за змістом нагадують радіошоу, звукову виставу, містять інтерв'ю, лекції чи випуск новин, що належить до усного жанру мовлення [1, с. 177].

Кардашова Н. В. виділяє дидактичний потенціал подкасту, що базується на основних технічних і дидактичних характеристиках цієї інтернет-технології, а саме: автентичність, актуальність, компетентність у галузі медіа, автономність, багатоканальне сприйняття, мобільність технічного засобу, багатофункціональність, продуктивність, інтерактивність [1, с.178–179]. Сапух Т., Сисоєв П., Соломітіна П., акцентують увагу на таких їх характеристиках, як актуальність, автентичність, представленого матеріалу, медіа компетентність, багатофункціональність, багатоканальне сприйняття, інтерактивність, мобільність, стійка мотивація, автономність [6, с. 184].