

**СЕКЦІЯ**  
**МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ У КРОС-КУЛЬТУРНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ**

УДК 81.1.111'42

**Гайдук Н.А.**

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної філології

**Хоровець В.Є.**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної філології

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАДИСКУРСУ ТА**  
**ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ МАСМЕДІЙНОГО ТЕКСТУ**

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття система як світових, так і вітчизняних засобів масової інформації у зв'язку із динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних мережевих технологій зазнала значних змін. Закріпилася роль масмедіа у формуванні масової свідомості соціуму та основних складників людської свідомості, таких, як світогляд, моральні, культурні, політичні, релігійні настанови особистості. З огляду на це спостерігаємо активізацію цікавості мовознавців до основних питань текстотворення у масмедійному дискурсі, що обумовлює актуальність запропонованої розвідки.

Феномен масмедійного дискурсу є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Т. Добросклонська, Г. Євсєєва, В. Карасик, М. Жовтобрюх, А. Коваль, Є. Кожемякіна, Л. Кудрявцева, А. Полонський, О. Пономарів, О. Селіванова, О. Чередниченко, А. Bell, A. Durant, M. Lambrou, інші. Вважається, що масмедійний дискурс відображає і особливості історичної епохи, і культурні відмінності певного народу чи етнічної спільноти, суспільне та політичне життя у синхронічному зрізі, а, отже, у сучасних лінгвістичних дослідженнях вивчення комунікативних функцій мови масмедіа виступає на передній план і зумовлює актуалізацію всебічних досліджень з цього приводу. Основною метою дослідження є висвітлення лінгвістичних та лінгвостилістичних особливостей текстів масмедійного дискурсу з позиції шляхів виникнення в них специфічної лексики та способів її перекладу.

Поняття масового медійного дискурсу є об'ємним, тому у рамках дослідження буде розглядатися лише один шар медійних текстів – найбільш розповсюджений – тексти новин. Новинний дискурс – пишуть Ю. Волощук та Н. Жмаєва – «є різновидом медіа-дискурсу, який в найзагальнішому вигляді являє собою сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві і складності їх взаємодії... дискретною одиницею новинного дискурсу є новинний текст, що відображає процес і результат мовленнєвої діяльності» [1, с. 166].

Завдяки бурхливому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, користувачі глобальної мережі мають змогу у будь-який час за допомогою доступу із комп'ютера, планшета чи смартфона зайти на сайт новин найвіддаленішої із країн світу і знайти інформацію, яка буде відповідати саме їх інтересам. Проте машинні переклади, наприклад, за допомогою автоматичних сервісів Google наразі не відрізняються принциповою точністю та досконалістю. Так, за допомогою такого машинного перекладу можна зрозуміти, про що йдеться мова у знайденому матеріалі, але ж медійні тексти далеко не обмежуються лише

функцією повідомлення нової інформації, перш за все, медіа повинні забезпечувати виконання свого основного комунікативного завдання, а саме – функції впливу на реципієнта. В. Карлова виділяє наступні функції медійного тексту: 1) комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; 2) інформаційна – збирання, редагування, коментування та поширення інформації; 3) ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей [2]. Задля привернення уваги читача, спонукання до якихось дій чи переконання у чомусь, фахівці зі створення медійного контенту удаються до найрізноманітніших способів впливу. У передмові до свого дослідження «Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості» В. Карлова зазначає, що ЗМІ у сучасному світі мають велику суспільну важливість, масовість та доступність і саме тому мають змогу керувати духовними, світоглядними та іншими важливими процесами, що відбуваються у суспільстві. «Здатність швидко охоплювати широкі аудиторії дає можливість сучасним масмедіа змінювати традиційну систему духовного виробництва в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою» [2] – пише дослідниця.

Отже, журналісти та автори медійних текстів створюють у своєму контенті певні оцінки явищ та фактів, що активно впроваджуються у масову свідомість задля досягнення впливу на неї. Завдання буде вважатися виконаним стовідсотково, якщо реципієнти такого медійного контенту сформулюють власну думку, що буде співпадати із масовою і – більше того, – вважати, що самі дійшли цієї думки. Такі оцінки явищ та фактів, як правило, несуть у собі світоглядну орієнтацію, тобто спрямовані на формування певної системи цінностей. Така функція журналістики передбачає високий рівень відповідальності журналіста, і тому особливого значення набувають вимоги до професіоналізму журналістської діяльності [2].

Але повернімося до проблем автоматизованого перекладу. Чи здатен навіть найпотужніший комп'ютер розпізнати оцінні домінанти, закладені у текст журналістом? Певно, що не здатен, і саме тому роль комунікативно адекватного та еквівалентного перекладу зарубіжних, зокрема, англомовних джерел засобів масової інформації значно зростає, особливо, якщо мова йдеться про новини із розділів політики, громадськості, науки, культури, економічних відносин, геополітики, фінансів, тощо. Переклад повинен бути максимально функціонально точним, без значних відхилень від ідей оригінального тексту і при цьому зрозумілим та легким для сприйняття зі стилістичної точки зору.

Основною характеристикою новинного тексту Ю. Волощук та Н. Жмаєва вважають функціональний потенціал переконання читача в достовірності наданої інформації [1, с. 167]. Л. Дускаєва, досліджуючи принципи типології мовленнєвих медійних жанрів, пише: «емоційний вплив новинних текстів полягає... в підкресленні достовірності повідомлення і підтримці інтересу до нього, тому їм властива фактологічність викладу, строгість і точність, витриманість і лаконічність мови [3, с. 131]. Тексти характеризуються об'єктивністю викладу, «ослаблений вираз авторського «я», відкриті оцінки належать не журналісту, а найчастіше вкладаються в уста учасників політичного процесу, зазвичай, в повідомленні слабо виражене емоційне начало... автор уточнює, доповнює і

акцентує комунікативно значущі відрізки тексту для попередження можливих сумнівів у достовірності сказаного або непорозумінні [3, с. 131].

Тож, серед лінгвістичних особливостей медійних текстів, які слід враховувати при перекладі, першочергово, спираючись на класифікацію Ю. Волощук та Н. Жмаєвої [1], відзначимо наступні: об'єктивізація фактів та прагнення до повноти передачі нової інформації; високий ступінь стандартизації при використанні політичної, громадської, наукової, економічної, фінансової лексики; наявність відомих реалій суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного життя соціуму; значна функціональна роль заголовку, побудованого на відомих цитатах та крилатих фразах, ідіоматичних виразах, грі слів, тощо; відсутність прямого звернення до читача та яскраво вираженої оцінної лексики (наголошуємо ще раз, що медійний текст несе у собі суспільну чи політичну думку та оцінку певних явищ та фактів життя, але ця оцінка не повинна буди нав'язаною читачеві); відсутність ненормативної, сленгової чи яскравої розмовної лексики (наявність таких слів у медійних текстах, як правило, свідчить про невисокий авторитет видань, які можна віднести до т. зв. «жовтої преси»); рухливість та консервативність у мовних засобах одночасно.

Медійний текст можна вважати комунікаційним концентром окремого суспільства або навіть людства у цілому у зрізі певної історичної епохи, що достеменно відображає не лише важливі у певний проміжок часу суспільно-політичні події, але й культурні відмінності певного народу чи етнічної спільноти у синхронічному зрізі, тож, будь-який медійний текст характеризується наявністю великої кількості суспільно-політичної лексики. Нами було виявлено, що уся словотвірна номінація суспільно-політичних термінів базується на таких способах словотвору як, *афіксація, словоскладання та скорочення*. Серед способів перекладу власних назв, які часто зустрічаються у медійному тексті, виділяємо транскрипцію, транслітерацію; окрім того, наголосимо на необхідності послівного перекладу кожної із частин скороченого слова при перекладі скорочень та аббревіатур. Також відзначимо, що для заголовків журналу притаманні прості синтаксичні конструкції, проте тексти новин, навпаки, характеризуються розгорнутими реченнями, з частими лексичними повторами (наявні акценти задля концентрації на тому чи іншому явищі, події, людині тощо).

### Література:

1. Волощук Ю., Жмаєва Н. Специфіка перекладу англomовних новинних текстів українською мовою (на матеріалі новинних текстів ОБСЄ). Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. № 31. С. 164 – 181.
2. Карлова В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення 17.11.2022).
3. Дускаєва Л. Р. Принципи типології газетних мовленнєвих жанрів: Мова сучасної публіцистики. URL: <https://www.studentlibrary.ru/en/doc/ISBN9785893497434-SCN0008.html> (дата звернення 15.10.2022).
4. Зацний Ю. А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с
5. Журнал The Economist. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення 17.12.2021).

6. Микоян А. С. Проблеми перекладу текстів ЗМІ. 2008. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm> (дата звернення 17.11.2022).

УДК 811. 161. 2'373.46:069

**Гусєва О.І.**

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної філології

## **ОНОВЛЕННЯ ЛЕКСИЧНОГО СКЛАДУ МОВИ: РІЗНОСПРЯМОВАНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Суттєві зміни лексики слов'янських мов визначили два різні і одночасно взаємопов'язані процеси. З одного боку, це запозичення англійської лексики, або іншомовний потоп, що стався на рубежі століть, і торкнувся всіх сфер життя суспільства. Крім того, це рішення освоєння мовою нових віртуальних просторів. Останній процес повною мірою зачепив і англійську мову. Однак вона використовує власні ресурси для найменування "віртуальних" понять.

У оновленні лексичного складу мови можна спостерігати деякі різноспрямовані тенденції. До них відносяться спрощення та ускладнення знака, втрата мотивованості знака при запозиченні (демотивація) та її відновлення у процесі функціонування, освоєння мовою нових віртуальних просторів та вихід віртуальної лексики «в реал». І нарешті, свободі вживання слова протистоять спроби регламентування слововживання.

Нові віртуальні простори стали справжнім клондайком для мови. Активізується процес номінації, задіюється весь словотвірний інструментарій мови. Це і запозичення, і підключення власних ресурсів – словотворення та розвиток багатозначності. І це стилістична диференціація лексики. А у сфері наукової мови це процес, у якому професіоналізми, сленгізми змагаються з термінами.

Зміни в лексичній системі мови-реципієнта можна розглядати в термінах причин та наслідків. Так, ми спостерігаємо такі наслідки процесу запозичення англіцизмів, як втрата та відновлення мотивованості знака, семантичний розвиток слова в мові-реципієнті, поповнення та поява нових синонімічних рядів, звуження значення споконвічних слів під впливом запозичень-дублетів тощо. Ще одним наслідком запозичення дублетних найменувань стає архаїзація лексики мови-реципієнта.

За аналогією з тим, як застарілі слова поділяють на архаїзми та історизми, слід розрізняти два види запозичень-неологізмів. Це неологізми у буквальному значенні слова, такі слова іммігрують разом із предметами номінації. Це наслідок впливу на мову референтного середовища, його оновлення. Такі запозичення поповнюють лексику.

Другий вид запозичень обумовлює перейменування, і мотивація запозичення тут інша. Прямим наслідком повсюдного використання англіцизму замість вже існуючого слова стає архаїзація останнього. Нова хвиля запозичень стає причиною архаїзації запозичень минулих років. До таких забутих імен відноситься, наприклад, слово «абрис» (силует, малюнок, контур предмета, лінія, що показує форму якогось об'єкта), частота вживання якого становить 86 разів на 300 млн. слів. У той самий час це слово, внаслідок розвитку багатозначності,