

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА МЕДІАЖАНРУ
«НОВИНИ» В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА
МАТЕРІАЛІ МЕДІАТЕКСТІВ НОВИН НАУКИ ТА «ГАРЯЧИХ»
НОВИН)

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: студент 202М групи
Спеціальності 035.041 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)
Освітньо-професійної програми
«Філологія
(Германські мови та літератури)
(переклад включно)»
Бабак Євгеній Віталійович
Керівник канд. філол. н., доц. Акішина
М.О.
Рецензент канд. пед. н., доц. Зуброва О.А.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічний базис вивчення жанру «Новини»	8
1.1. Мовленнєвий жанр, функціональний стиль та дискурс: взаємодія понять.....	8
1.1.1. Мовленнєвий жанр як лінгвістичне поняття	8
1.1.2. Мовленнєвий жанр і функціональний стиль.....	10
1.1.3. Публіцистичний стиль: домінуючі властивості...12	
1.1.4. Мовленнєвий жанр і дискурс.....	16
1.2. Основні підходи до лінгвістичного аналізу мовленнєвих жанрів. Поняття моделі мовленнєвого жанру.....	19
1.3. Новини як первинний жанр журналістського тексту.....	23
1.4. Методика аналізу онлайн-новин в англійськомовних інтернет-ЗМІ.....	31
РОЗДІЛ 2. Диференціація текстів масової комунікації	38
2.1. Медіалінгвістика та медіатекст: сутність понять.....	38
2.2. Типологія медіатекстів у руслі медіалінгвістики.....	42
2.3. Основні групи медіажанрів: функційне навантаження.....	45
2.4. Новини у сучасній медіасфері.....	48
РОЗДІЛ 3. «Новини» у дискурсивному просторі та системі функціональних стилів: зміст, структура, мовні характеристики	58
3.1. Новини науки.....	58
3.2. «Гарячі» новини.....	75
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ І ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ	97
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	98

ВСТУП

Як відомо, за всю історію цивілізації людство пройшло чотири комунікативні революції: виникнення і розвиток мовлення, письма, книгодрукарства і електронного зв'язку, в основі яких було покладено вдосконалення процесу закріплення, передачі і використання інформації. І якщо на початковому етапі на це потрібні були тисячоріччя, потім сторіччя, то сьогодні комунікативний зв'язок може оновитися за декілька років. Комунікація, стрімко розвиваючись, охоплює всі сторони життєдіяльності сучасного суспільства. Більш того, ми спостерігаємо бурхливий розвиток п'ятої комунікативної революції, яка почалася в 50-і роки ХХ сторіччя саме з виникненням усережжя.

Наразі постає актуальним питання розгляду особливостей прояву в комунікативному просторі мережі «Інтернет» мовленнєвих жанрів, для яких характерні особливості, властиві усному мовленню, проте формально вони підпадають під дію законів письмового мовлення, що дозволяє дослідникам визначити мову інтернету як особливий формат – «усно-письмове мовлення» [45, с. 71].

Новинам як жанру пошуку актуальної інформації властива подієвість, вичерпна інформативність, об'єктивна і логічна послідовність. Потік новинарної інформації в сучасному соціумі, як відомо, впливає на політику, економіку, бізнес, культуру, пропускаючи і аналізуючи крізь свої медіапотоки їх складові елементи. Те, що не потрапило у новинарний медіапростір, практично не впливає на розвиток соціуму.

Більшості новинарних текстів у мережі «Інтернет» властиві форматні ознаки, характерні для друкованих новинарних текстів, наприклад, презентація повідомлення в короткій і розгорнутій формі,

чіткий розподіл повідомлень за змістовними категоріями і тематичними групами, помітні заголовки, що привертають увагу реципієнта.

Західні медіалінгвісти, класифікуючи медійні жанри на подієві та коментарійні, акцентують увагу на інформативній наповнюваності й функціях, які виконують ЗМІ в сучасному світі. В останній час дослідники масмедіа виділяють новинарні жанри в окрему групу, через те, що вони різняться серед інших динамізмом подачі інформації і об'єктивною, більш точною її інтерпретацією.

У нашому дослідженні, екстраполюючи ідеї Т. Добросклонської, вважаємо, «що новини – це тексти, які найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення, і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну» [13, с. 78].

Науковим теоретико-методологічним підґрунтям роботи стали наукові доробки таких вітчизняних і закордонних вчених: І.В. Арнольд [1], М.М. Бахтіна [4], І.Р. Гальперіна [8], Ван Дейка [10], Д.В. Деркача [11], Т.Г. Добросклонської [12-14], Л.Є. Кройчика [21], М.М. Лукіної [24], К.Ф. Сєдова [29], Г.Я. Солганика [34-35], О.О. Тертичного [37], І.Ю. Тонкіх [38], В.О. Тиригіної [40], М.Г. Шиліної [45], Т.В. Шмельової [46-47] та інших.

Актуальність теми обумовлена, насамперед, зростаючою потребою у вивченні мови інтернет-ЗМІ взагалі та новинарних текстів зокрема; по-друге, топікальність теми нашого наукового доробку пов'язана з тим, що медіажанр «Новини» як жанр сучасної інтернет-комунікації знайомить читача / глядача з новою інформацією, яка орієнтує його у напрямку світового науково-технічного прогресу (новини науки), з одного боку, а з іншого – висвітлює пріоритетність компетентного осмислення сенсаційної проблеми та аналізує її («гарячі» новини).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Робота виконана у руслі кафедральної наукової теми «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (номер держреєстрації 0117U003763).

Метою нашої роботи є опис лінгвостилістичної специфіки медіажанру «Новини» в англійськомовних інтернет-ЗМІ.

Зазначена мета передбачає вирішення низки **завдань**:

- уточнити зміст лінгвістичних понять «мовленнєвий жанр», «функціональний стиль», «дискурс» та встановити зв'язаність між ними;
- описати домінуючі властивості публіцистичного стилю;
- систематизувати основні підходи до лінгвістичного аналізу мовленнєвих жанрів і поняття моделі мовленнєвого жанру;
- конкретизувати особливості новини як первинного жанру журналістського тексту;
- розробити методикау аналізу онлайн-новин в англійськомовних інтернет-ЗМІ;
- з'ясувати сутність понять «медіалінгвістика» та «медіатекст»;
- окреслити типологію медіатекстів у руслі медіалінгвістики;
- схарактеризувати основні групи медіажанрів із виокремленням новин у сучасній медіасфері;
- розкрити лінгвостилістичну специфіку медіатекстів новин науки та «гарячих» новин шляхом опису їхнього змісту, композиції та мовних характеристик.

Об'єктом роботи постають новинарні медіатексти медіажанру «Новини» (новини науки та «гарячі» новини).

Предмет роботи становлять жанровостилістичні властивості цих текстів.

Мета й завдання роботи зумовили вибір основних **методів** дослідження, серед яких використано: *описово-аналітичний метод* (ознайомлення з потрактуваннями жанру, мовленнєвого жанру, функціонального стилю, дискурсу, новин, медіалінгвістики, медіатексту, які фігурують у наукових колах українських, російських і зарубіжних науковців); *метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу* (вивчення медіатекстів новин на сайтах англійськомовних інтернет-ЗМІ з метою інтерпретації їхнього змісту, структури та вербальних характеристик); *структурно-семантичний* (опис значення лексем «новина» та «інформація» задля демонстрування можливості виділення новин в особливу жанрову групу медіатекстів; опис жанровостилістичних властивостей новин); *тезаурусний аналіз* (з'ясування сутності понять «новина», «жанр», «аналітичний жанр», «інформаційний жанр», «мовленнєвий жанр», «функціональний стиль», «дискурс» у різних лексикографічних джерелах (українських, російських та англійськомовних); *загальнонаукові методи*: аналіз та синтез, систематизування та узагальнення (вивчення теоретико-методологічних підвалин аналізу новин на теренах сучасного мовознавства; опис домінуювальних ознак публіцистичного та наукового стилів, медіалінгвістики та медіатексту).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що нами була зроблена спроба всебічного вивчення специфічного медіажанру «Новини» у лінгвостилістичному аспекті з акцентом на типологічну класифікацію мовленнєвих жанрів, функціональні стилі, дискурсивну природу. Крім того, ми змогли проаналізувати медіатексти новин науки та «гарячих» новин у руслі їхнього змістовного, структурного та вербального навантаження.

Матеріал дослідження склав п'ятдесят новинарних текстів, опублікованих у рубриці «Наука» на англійськомовних сайтах інтернет-

видань «Sciencedaily.com» [77-79], «Bbc.co.uk» [65-67], «Abc.net.au» [63-64], «The New York Times» [83-84], «Upi.com» [80-82]; та п'ятдесят текстів «гарячих» новин, розташованих на сайтах інформаційних каналів «CNN» [69-70], «MSNBC» [75-76], «Fox News» [73-74], й поданих у режимі реального часу.

Практичне значення роботи полягає у застосуванні її основних положень та уточнених теоретичних засад у викладанні дисциплін: «Новітні досягнення з фахових дисциплін», «Лексикологія англійської мови», «Стилістика англійської мови», «Теорія та практика науково-технічного переклад», а також на практичних заняттях з англійської мови, при написанні курсових і кваліфікаційних робіт (проєктів).

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету, які були проведені в формі попереднього захисту розпочатого дослідження на етапах опрацювання й узагальнення теоретичної й практичної частин роботи; також результати роботи пройшли апробацію на науковому семінарі-дискусії з актуальних питань перекладознавства та англістики (листопад, 2020 року).

Публікації. Результати дослідження висвітлено в одній одноосібній науковій публікації, яку опубліковано в науковому збірнику Херсонського державного університету «Магістерські студії» (№ XX, 2020 року) та в одній одноосібній науковій публікації за матеріалами I-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (28-29 квітня 2020 року, м. Одеса, Українсько-німецький інститут Одеського національного політехнічного університету).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ВИВЧЕННЯ ЖАНРУ «НОВИНИ»

1.1. Мовленнєвий жанр, функціональний стиль та дискурс: взаємодія понять

1.1.1. Мовленнєвий жанр як лінгвістичне поняття. Виникнення поняття «мовленнєвий жанр» корелює з іменем видатного філолога та філософа ХХ сторіччя М.М. Бахтіна та його науковим доробком «Проблема мовленнєвих жанрів» [4]. За М.М. Бахтіним, «мовленнєві жанри – це єдина первинна форма існування мови» [4, с. 17]. Майже для усіх галузей лінгвістики і філології вивчення природи висловлювання і різноманіття їхніх жанрових форм у різних сферах діяльності людини має величезне значення. Крім того, існують великі та принципові розбіжності між первинними і вторинними (ідеологічними) жанрами, саме тому необхідно виявляти й аналізувати природу висловлювання даних двох видів.

Кожна епоха розвитку літературної мови пропонувала різноманітні визначення мовленнєвих жанрів. Так, К.Ф. Седов, який розвивав теорію мовленнєвих жанрів у руслі концепції М.М. Бахтіна, запропонував таке визначення мовленнєвого жанру: «вербально-знакове оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей» [29, с. 67] і підкреслював первинність у підході соціально-психологічного буття людей.

Відомо, що для кожної сфери використання мови характерні свої відносно сталі типи висловлювань, які прийнято називати жанрами

мовлення. При цьому кожна галузь діяльності має власний набір мовленнєвих жанрів.

Вкрай різними постають усні та письмові мовленнєві жанри. Так, «короткі репліки побутового діалогу, наприклад, і різні та різноманітні форми публіцистичних і наукових виступів будуть надзвичайно різними» [4, с. 250], проте мовленнєві жанри як типи висловлювань підлягають певній типології.

Розвиваючи теорію М.М. Бахтіна, К.Ф. Седов вніс великий вклад у створення типології мовленнєвих жанрів. Він вказував на «необхідність говорити про різну комунікативну природу жанрів, які тяжіють до різних стильових просторів» [29, с. 67]. Науковець схарактеризував жанри мовлення за такими параметрам: «письмовий / усний, офіційний / неофіційний, публічний / непублічний» [29, с. 67].

Окреслимо дані опозиції. Опозиція *«усний / письмовий»* характеризує форму комунікації. «Якщо усна комунікація ситуативна і здійснюється при безпосередньому контакті комунікантів з можливим використанням невербальних засобів, то письмова комунікація не передбачає безпосереднього співбесідника і тому характеризується максимальною повнотою використання лексичних і граматичних засобів мови, підготовленістю, що дозволяє здійснювати коригування написаного; вона має, як правило, сувору монологічну структуру і в меншій мірі варіативна, ніж усна комунікація» [29, с. 68].

Опозиція *«офіційність / неофіційність»* передбачає «закріпленість комунікації за певними соціально значущими інститутами суспільства при офіційній комунікації і свободу від закріпленості за цими інститутами при неофіційній, тому остання менш конвенційна і стереотипна» [29, с. 68].

Опозиція *«публічність / непублічність»* пов'язана з обстановкою, в котрій протікає комунікація. «Публічна комунікація передбачає зазвичай

присутність масового адресата мови і вимагає усвідомленого відбору мовних засобів в розрахунку на нього» [29, с. 68].

На теренах розвитку сучасного українського мовознавства вважається, що питання мовленнєвих жанрів залишається науково не вичерпним. Такі сучасні науковці, як Ф.С. Бацевич, А.Д. Белова, Н.К. Кравченко, О.О. Селіванова, у своїх наукових доробках акцентують увагу на загальній картині щодо вивчення проблеми мовленнєвих жанрів [5, 6, 20, 30].

Ф.С. Бацевич у словнику термінів міжкультурної комунікації надає таку дефініцію поняттю «мовленнєвий жанр» – «це одна з найважливіших категорій комунікативної лінгвістики поряд з дискурсом (текстом) і мовленнєвим актом (повідомленням). Мовленнєвий жанр – мовленнєве ціле, складний синтез повідомлень (мовленнєвих актів), об'єднаних комунікативною тактикою адресанта, моделлю адресанта і адресата, комунікативною метою, комунікативним смислом, специфічною жанровою тональністю, «закільцьоване» попередніми і наступними мовленнєвими жанрами; це складова дискурсу, типовий спосіб побудови мовного коду, пов'язаний із певними ситуаціями і створений для передачі певного змісту (комунікативного смислу). Група мовленнєвих жанрів формує функціональний стиль мови. Оволодіння певною мовою і культурою неможливе без оволодіння системою мовленнєвих жанрів, притаманною цій мові» [53, с. 54].

Ф.С. Бацевич акцентує увагу на таких підходах щодо з'ясування лінгвістичної природи мовленнєвих жанрів та їхньої сутності: «1) мовленнєвий жанр як стилістичне явище; 2) мовленнєвий жанр як тип висловлювання; 3) мовленнєвий жанр як текстове явище; 4) мовленнєвий жанр як комунікативне явище; 5) концепція А. Вежбицької (в основі будь-якого мовленнєвого жанру – емоційно-когнітивний фрейм)» [5, с. 49-52].

1.1.2. Мовленнєвий жанр і функціональний стиль. М.М. Бахтін писав про органічний, щільний зв'язок стилю з жанром, який розкривається на проблемі мовних або функціональних стилів: «У кожній сфері існують і застосовуються свої жанри, які відповідають специфічним умовам певної сфери; цим жанрам і відповідають певні стилі. Певна функція (наукова, технічна, публіцистична, ділова, побутова) і певні, специфічні для кожної сфери умови мовного спілкування, породжують певні жанри, тобто певні, відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлювань» [4, с. 254].

Функціональний стиль як такий посідає центральне місце у руслі сучасної стилістики. Під *функціональним стилем* розуміють «суспільно усвідомлений мовний різновид, який історично склався та володіє специфічним характером і відповідає тій чи тій соціально значущій сфері спілкування та діяльності» [55, с. 265]. Специфіка кожного стилю, як відомо, історично формується на основі екстралінгвістичних стильотворчих чинників і проявляється у вигляді стильових рис, які створюються використанням стилістично маркованих мовних засобів.

Наразі «в українській літературній мові вирізняють такі функціональні стилі: художній, офіційно-діловий, публіцистичний, науковий, розмовний, конфесійний та епістолярний» [43].

Традиційно у наукових розвідках російських наукових шкіл виокремлюють функціональні стилі, серед яких: «науковий, публіцистичний, офіційно-діловий, розмовний, художній, релігійний, політичний, рекламний» [44]. Однак це питання залишається дискусійним. Значним трансформаціям піддається публіцистичний стиль, який в сучасній стилістиці розуміється як стиль масової комунікації. Кожному стилю властиві свої підстили та інші різновиди, а також жанри.

М.М. Кожина зазначає, «що функціональний стиль доцільно моделювати в аспекті польової структури і виділяти інваріантні стильові риси, що складають ядро стилю, і периферійні риси, які є результатом впливу інших функціональних стилів» [55].

Як відомо, мовні стилі, як і мовленнєві жанри змінюються з плином часу. На необхідність спеціального вивчення історії мовних жанрів, як первинних, так і вторинних, вказував ще М.М. Бахтін, відзначаючи при цьому, що мовленнєві жанри «конкретніше, чуйно і гнучко відображають зміни, що відбуваються в житті» [4, с. 256].

Для кожного часу характерні певні тенденції в жанрових уподобаннях і їх характер. Так, «розширення літературної мови за рахунок різних нелітературних засобів пов'язано з проникненням в усі жанри літературної мови (літературний, науковий, публіцистичний, розмовний тощо), у більшому чи меншому ступені, і нових жанрових прийомів побудови мовного цілого, його завершення, врахування слухача або партнера, що призводить до більш-меншої істотної перебудови і оновлення мовленнєвих жанрів» [4, с. 256]. Ці пророчі слова М.М. Бахтіна цілком підтверджують зміни у складі як первинних, так і вторинних мовленнєвих жанрів.

1.1.3. Публіцистичний стиль: домінувальні властивості.

Публіцистичний стиль як один із функціональних стилів постає топікальним, адже зорієнтований на широку сферу суспільних відносин: економічних, політичних, спортивних, культурних тощо. Публіцистичний стиль вживається в політичній літературі, «його представляють засоби масової інформації» [15, 34]. Головним «функційним призначенням публіцистичного стилю є його вплив на формування громадської думки» [25, с. 114]

Публіцистичний стиль відноситься до сфери впливу мови, в якій він виступає з функцією повідомлення інформації про актуальні події,

факти поточного життя – соціального, політичного, культурного, наукового, духовного, економічного тощо, за допомогою мови. Крім того, в рамках публіцистичного стилю проявляється принцип соціальної оцінки мови, у складі мовних засобів якої фігурують одиниці, наділені експресивним забарвленням або ті, що придбали соціально-оцінні властивості під впливом публіцистичного контексту [25, с. 117].

«Газетно-публіцистичний стиль поділяють на два підстили – газетно-інформаційний і власне публіцистичний. Газетний та газетно-журнальний складають головну сферу застосування публіцистичного стилю – періодичну пресу в зазначеній сфері спілкування; політичний підкреслює важливу роль політичного аспекту в аспекті дійсності» [15].

Г.Я. Солганик підкреслює, що «головними завданнями публіцистичного стилю є повідомлення новин і їх коментування, оцінка фактів і подій. Публіцистичний стиль виконує дві важливі функції – функцію впливу та інформативну. Взаємодія цих функцій становить мовленнєву специфіку публіцистичного стилю» [34, с. 13].

Функція впливу обумовлює наявність і формування оціночної лексики, формує і великий розряд оціночної (неконцептуальної) лексики. Інформативна функція сприяє формуванню нейтрального шару словника, мовних стандартів, лексики, необхідної для словесного оформлення повідомлень.

Серед основних мовних особливостей публіцистичного стилю зазвичай виділяють спонукальний характер мови, номінальний характер мовлення, нескладні синтаксичні конструкції, велику кількість синтаксичних засобів мовної виразності, загальноживану лексику, незвичайні слова і словосполучення, варваризми, позитивно- і негативно-оцінні слова, спеціальну лексику у переносному значенні, розмовну, побутову лексику [5, 14, 32].

У стилістиці англійської мови прийнято вживати термін «газетний стиль» або «стиль газет». «Саме слово «газета» позначає засіб інформації і засіб переконання, розрахований на масову і дуже різномірну аудиторію» [1, с. 282-289].

Існують різні точки зору з приводу місця газетного стилю серед інших стильових різновидів англійської мови. В англійській мові також, як і в українській та російській, система функціональних стилів знаходиться в стані постійного розвитку. Так, І.Р. Гальперін у книзі «Очерки по стилистике английского языка», розглядаючи мовні стилі, у межах газетного стилю виокремлює такі різновиди: «1) стиль газетних повідомлень, заголовків і оголошень, що складають сутність газетного стилю, і 2) стиль газетних статей, які представляють різновид публіцистичного стилю, що включає також стиль ораторський і стиль есе» [8, с. 382-405]. Крім того, науковці відзначають, що можливо «виділяти не газетний, а інформаційний стиль, який використовується в будь-яких засобах масової інформації. Його також іноді називають стилем масової комунікації» [1, с. 288].

Специфічними рисами, що проявляються на лексичному рівні в газетному стилі англійської мови, є вживання власних імен (назв установ та організацій, топонімів, антропонімів), високий відсоток числівників і взагалі слів, які виражають множинність, різноманітність дат. Крім того, зазначається використання інтернаціональних слів і інновацій, які швидко освоюються і стають штампами. Відзначається також активне використання складних атрибутивних утворень і кліше. Використовується і досить велика кількість абстрактної лексики, хоча інформації, яка передається, властива конкретність.

Для газетного стилю англійської мови характерне використання оцінної та експресивної лексики. Оцінність газетного стилю в англійській мові виникає часто через використання претензійної лексики

(«*epoch-making*», «*unforgettable*») і піднесеною архаїчною військовою лексикою задля впливу на читача і залучення його на сторону автора («*banner*», «*shield*»).

До лексико-фразеологічних особливостей газетного стилю англійської мови слід віднести частотну заміну простого дієслова стійким словосполученням з дієсловом широкої семантики, які використовуються в пасивній формі і добре поєднуються з абстрактними іменниками або прикметниками («*greatly to be desired*», «*a development to be expected*»).

Щодо синтаксису англійського газетного стилю можна відзначити такі загальні характеристики: перевага прийменникових зворотів герундію, заміна сполучників та прийменників зворотами типу «*with respect to*», «*in view of*», і це змушує газетний текст звучати глибокодумно. «Крім того, можна спостерігати особливості у порядку слів, а також особливі форми введення прямої мови в текст і перетворення прямої мови в непряму» [1, с. 288].

«Серед морфологічних особливостей газетного стилю англійської мови можна назвати своєрідне використання видо-часових форм дієслова та стану, досить велику кількість неособових форм дієслова і складних атрибутивних утворень» [28, с. 97-107].

Обговорюючи питання газетного стилю англійської мови, дослідники акцентують увагу на газетні заголовки. «Заголовок належить до одних із головних графічних засобів даного стилю, адже виконує функцію збільшення «шансу кожної статті потрапити читачеві на очі» і забезпечення компресії інформації» [1, с. 282-289].

Специфічна побудова англійських заголовків полягає в тому, що він, зазвичай, містить коротку і основну інформацію статті; для нього характерне використання гумору, жарту; посилення на думку очевидців

або римування, чіткого ритму для того, щоб змусити читача зацікавитися газетним матеріалом.

У заголовку може бути використана лексика з різним стилістичним забарвленням, каламбур, цитування, трансформація фразеологічних одиниць і інші стилістичні прийоми. Крім того, у заголовку відзначається безліч цитат прямої мови і різні способи передачі чужої мови без лапок. Для нього також характерне використання атрибутивних ланцюжків, що вважаються ефективним способом компресії інформації, що властиво як для заголовків, так і для текстів газетних повідомлень.

І.В. Арнольд підкреслює, що «газетні заголовки мають предикатний характер і становлять великий інтерес як матеріал для дослідження компресії інформації за допомогою номінативних груп абсолютно певної структури» [1, с. 282-289]. В.Л. Наєр вказує на те, що «для газетних заголовків характерне поєднання елементів інформації з елементами оцінки використання лексики різних стилістичних груп» [28, с. 97-107].

Серед особливостей газетного стилю англійської мови називають використання цитат прямої мови і розвинену систему передачі прямої мови. Пряма мова, що вводиться до складу заголовків, часто відбиває оцінну конотацію.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок для публіцистичного стилю характерне використання власних імен, оцінної лексики, розмовних слів, публіцистичних кліше, речень з непрямою мовою або речень зі словами, що підсилюють ступінь якості.

1.1.4. Мовленнєвий жанр та дискурс. З поняттями мовленнєвого жанру і функціонального стилю щільно корелює поняття дискурсу, яке активно розвивається в сучасній лінгвістиці останнього часу. Наразі можна спостерігати різні дефініції дискурсу. Так, на думку Т.А. Ван

Дейка, дискурс – «це складне комунікативне явище, що включає в себе соціальний контекст з інформацією щодо характеристик учасників комунікації, а також про процеси створення і сприйняття повідомлення» [10, с. 113].

За визначенням Н.Д. Арутюнової, «дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; текст, взятий в подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості» [52, с.136]. Дискурс – це «мова, занурена у життя» [51].

Останнім часом аналіз дискурсивного простору різних сфер людської життєдіяльності стає надзвичайно актуальним. Харківська наукова школа під керівництвом професора Шевченко І.С. у 2005 році опублікувала колективну монографію, в якій можна ознайомитися з глибоким і багатогранним вивченням проблем дискурсу [12]. Це відбувається в результаті того, що лінгвістика знаходиться в стані формування нового уявлення про межі об'єкта, який досліджується.

В.І. Карасик розглядає різні типи дискурсів, вивчаючи особливості існування дискурсу в тій чи тій соціальній сфері. В його розумінні «дискурс являє собою явище проміжного порядку між промовою, спілкуванням, мовною поведінкою, з одного боку, і фіксується текстом, що залишаються у «сухому залишку» спілкування, з іншого боку» [18, с. 192].

І.В. Силантьєв розглядає дискурс як «стійку, соціально і культурно певну традицію людського спілкування» і вводить поняття «тіло дискурсу» як «відкрити безліч висловлювань, побудованих в системі силових ліній соціокультурного поля даного дискурсу» [33, с. 9-10].

У наукових добробках В.І. Карасика ми знаходимо інформацію про виокремлення особистісно-орієнтованого (персонального) та

статусно-орієнтованого (інституційного) дискурсу [18]. «В особистісно-орієнтованому дискурсі комуніканти добре розуміють один одного і розкривають свій внутрішній світ адресата. Особистісно-орієнтований дискурс використовується в двох основних сферах спілкування – побутовій (генетично вихідний тип дискурсу) і буттєвій (у вигляді художнього, філософського, міфологічного діалогу). У статусно-орієнтованому дискурсі учасники спілкування є представниками суспільної групи, виконують роль, яку приписує комунікативна ситуація. Статусно-орієнтований характер визначає потреби суспільства на конкретному етапі його розвитку» [18, с. 193-200].

К.Ф. Сєдов писав про те, що мовленнєвий жанр слід розглядати як складову дискурсу. Він вказував на те, що «процес становлення дискурсивного мислення не може ігнорувати вчення про мовленнєві жанри» [29, с. 66], однак у лінгвістичній науці поки відсутня єдність в осмисленні природи жанрів спілкування.

Про питання взаємозв'язку мовленнєвого жанру і дискурсу зазначав також і І.В. Силантьєв [33]. Він розглядав мовленнєвий жанр як дискурсивну форму, вказуючи на те, що «в характеристиці комунікативної стратегії дискурсу дослідники фактично прийшли до термінологічного подвоєння поняття жанру і дискурсивної форми» і пропонує далі переважно користуватися звичним терміном «жанр» [33, с. 81]. І.В. Силантьєв вказує на виключно важливу проблему суб'єктності при розгляді понять «висловлювання», «дискурс», «жанр». Спектр дискурсивних ролей, які мовці і реципієнти виділяють у просторі дискурсу і у форматі певного жанру, в принципі, можна виокремити. При цьому «дискурсивні ролі досить очевидно співвідносяться з жанровою системою дискурсу, у всякому разі, реалізуються вони в рамках того чи того жанру» [33, с. 81].

Отже, стає очевидним щільний зв'язок між такими поняттями як мовленнєвий жанр, функціональний стиль та дискурс. У рамках нашого дослідження, екстраполюючи вищезгадані теоретичні надбання, ми будемо розглядати новини як мовленнєвий інформаційний жанр публіцистичного стилю, який наразі трактують як особливий жанр масмедіа, або жанр сучасних інформаційних засобів інформації (онлайнних). Новини в системі масової інформації мають свої «закони жанру», що підкоряються вимогам інституційного порядку.

1.2. Основні підходи до лінгвістичного аналізу мовленнєвих жанрів. Поняття моделі мовленнєвого жанру

Поняття мовленнєвого жанру набуло популярності декілька десятиріч тому, коли ідеї М.М. Бахтіна стали топікальними. Як зазначає Т.В. Шмельова, «інтуїтивно мовленнєвий жанр – досить чітко уявлення» [47, с. 76]. Однак, простота аналізу мовленнєвих жанрів – річ ілюзорна.

У сучасних наукових колах існують три підходи до проблеми вивчення мовленнєвого жанру, а саме: а) лексичний; б) стилістичний; в) мовленнєвий.

При лексичному підході звертаються до назв жанрів, тлумачення їх семантики. Велика увага приділяється аналізу вживання дієслів мовлення, що демонструє зв'язок з теорією мовленнєвих актів. Однак такий підхід не сприяє створенню повного уявлення про мовленнєві жанри, оскільки одна назва жанру може відноситися до кількох жанрів, до прикладу, існує як мінімум три види скарги [47, с. 78].

При стилістичному підході аналіз текстів здійснюється відповідно до традицій літературознавства, включаючи в себе аналіз композиції, специфічної лексики тощо [47, с. 78].

При мовленнєвому підході, відповідно до ідей М.М. Бахтіна, мовленнєвий жанр розглядається як особлива модель висловлювання. Отже, мовленнєві жанри можуть бути вивчені в плані обчислення цих моделей, а також в плані їх втілення в різних мовних ситуаціях. У результаті такого дослідження можуть бути отримані монографічні описи окремих мовленнєвих жанрів, а також побудована їх загальна типологія [47, с. 78].

Модель аналізу мовленнєвого жанру запропонована Т.В. Шмельовою [47]. До сих пір багато досліджень мовленнєвих жанрів здійснюються в рамках концепції Т.В. Шмельової, яка під мовленнєвим жанром розуміє «особливу модель висловлювання і пропонує вивчати дані моделі за допомогою анкети мовленнєвого жанру, яка передбачає виділення ряду жанротворчих ознак» [47]. Зазначимо ці ознаки, або параметри, які Т.В. Шмельова «вважає необхідними при виокремленні мовленнєвих жанрів: 1) комунікативна мета; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) диктум; 5) фактор минулого; 6) фактор майбутнього; 7) формальна організація» [46, с. 33]. Кожен з цих пунктів має свої загальні та диференціюючі властивості.

Комунікативна мета. Відповідно до комунікативної мети Т.В. Шмельова виокремлює чотири типи жанрів: інформативні – комунікативна мета яких вміщується в світі інформації, при цьому з самою інформацією передбачаються дії: повідомляти, спростовувати, запитувати тощо; оцінні – комунікативна мета яких локалізована в світі оцінок, які організовано навколо полюсів «добре» і «погано»; імперативні – комунікативна мета яких спрямована в світ реальних дій, це прохання, розпорядження, обіцянка; ритуальні (= етикетні) – комунікативна мета яких звернена до світу ритуалізованих відносин; вони створюють різноманітні події цього складного світу: співчуття і поздоровлення, прощання й вітання.

Актуальність виокремлення цих чотирьох типів мовленнєвих жанрів міститься в тому, що кожен з них вимагає особливих граматичних форм, має різноманітні лексичні показники жанрів і систему їхніх найменувань, які складають цілий словник, до якого залучено величезний масив мовних засобів. Дані чотири типи мовленнєвих жанрів можуть об'єднувати велику кількість жанрів, які розрізняються всередині названих типів за іншими жанротворчими ознаками. Виходячи з усього вищезазначеного, можна сказати, що «головною жанротвірною ознакою мовленнєвого жанру є комунікативна мета» [47, с.79].

Образ автора. В це поняття вкладається інформація про автора як «про учасника спілкування, яка «закладена» в типовий проєкт мовленнєвого жанру, забезпечуючи йому успішне здійснення жанротвірних ознак» [47, с. 80]. Для нього важливі такі параметри, як повноваження, можливості, зацікавленість, інформованість.

Образ адресата. Дана жанротвірна ознака знаходиться у щільній взаємодії з образом автора. Для нього важливі такі параметри, як повноваження, можливості, зацікавленість, інформованість, компетенція, ставлення.

Диктум. Диктум є подієвою основою висловлювання (зміст) і він звернений до позамовної дійсності. Один і той самий диктумний зміст може бути реалізовано у формі різних жанрів. При аналізі диктуму виявляються важливими кількість подій; час подій; конкретні події і оцінка подій.

Фактор минулого. Фактор минулого – це комунікативне минуле, події, які відбувалися перед висловлюванням.

Фактор майбутнього. Фактор майбутнього – це комунікативне майбутнє, перлокутивний ефект (тобто зміни почуттів, знань).

Формальна організація або параметр мовного втілення мовленнєвого жанру. Мовне втілення Т.В. Шмельова розглядає як «спектр можливостей, лексичних і граматичних ресурсів жанру, й зазначає в цьому спектрі деякі полюси: клішованість / індивідуальність / мінімальність / максимальність словесного вираження» [47, с. 83]. Т.В. Шмельова також зазначає, що «в ієрархії жанротвірних параметрів мовленнєвого жанру найбільш важливий лінгвістичний параметр – це параметр мовного втілення» [47, с. 83], тому «створити докладний опис мовного втілення мовленнєвого жанру означає представити його портрет» [47, с. 83].

Отже, за Т.В. Шмельовою, модель мовленнєвого жанру можна розглядати як інструмент створення такого портрета.

Останній параметр – це мовне втілення, на відміну від усіх попередніх, що знаходяться у відношенні до реальної дійсності і спілкуванню, «виводить мовні жанри в простір мови з її складною диференціацією мовних засобів за вимогами мовлення» [47, с. 84].

Іншим завданням жанрології є складання типології мовленнєвих жанрів. Комунікація сповнена різноманітності, тому у підґрунті цього питання повинні лежати різні підстави.

У першу чергу, за формами мовлення, всі жанри поділяються на жанри усного мовлення та письмового мовлення; монологічного мовлення та діалогічного мовлення.

Типологія мовленнєвих жанрів повинна бути розмежована на основі функціональних стилів: жанри розмовної мови, жанри наукового мовлення, жанри офіційно-ділового спілкування, публіцистичні жанри.

Наступне розмежування жанрів – це поділ жанрів на первинні і вторинні, запропоноване М.М. Бахтіним.

Подальше розмежування типології мовленнєвих жанрів – за комунікативною метою: Т.В. Шмельова, як було зазначено вище, розділяє жанри на інформаційні, імперативні, оцінні та ритуальні.

М.Ю. Федосюк пропонує розмежовувати елементарні жанри і комплексні жанри [42]. При цьому комплексні жанри поділяються науковцем на монологічні і діалогічні.

К.Ф. Сєдов розділяє жанри на субжанр, жанр, гіпержанр [29]. Субжанри – це жанрові форми, які являють собою одноактні висловлювання, що складаються з однієї надфразової єдності і дані форми здатні входити до складу власне жанрів на правах тактик. Жанр, за К.Ф.Сєдовим – це мікрообряд, що включає в себе результат взаємодії партнерів комунікації, тобто, зазвичай, це декілька висловлювань, що містять декілька мікротекстових єдностей. «Мовні форми, які супроводжують соціально-комунікативні ситуації та поєднують в своєму складі декілька жанрів, називаються гіпержанрами» [29, с. 145-152]. У фокусі подальшої уваги постають новини як первинний жанр.

1.3. Новини як первинний жанр журналістського тексту

Безсумнівно, новина є не тільки найдавнішим жанром журналістики, а й одним з первинних мовленнєвих жанрів [2]. Теорія М.М. Бахтіна про розподіл жанрів на первинні (прості) і вторинні (складні) може бути застосована не тільки до художньої літератури, а й до риторики, журналістики та інших словесних мистецтв. Як зазначав дослідник, «вторинні (складні) мовленнєві жанри виникають в умовах більш складного, високорозвиненого і організованого культурного спілкування (переважно письмового) – художнього, наукового, суспільно-політичного тощо. У процесі свого формування вони

вбирають в себе і переробляють різні первинні (прості) жанри, що склалися в умовах безпосереднього мовного спілкування» [4, с. 56].

Наочно це демонструє і історія журналістики, зокрема, процес формування жанрової системи ЗМІ. Як стверджує В. Третьяков, «історично склалися і в практичній журналістиці відокремилися від другорядних, як найбільш економічні і ефективні, лише чотири основних (головних) класичних жанри журналістських матеріалів. Це інформація, репортаж, інтерв'ю і стаття» [39]. Під інформацією дослідник розуміє «повідомлення про те, що щойно трапилося або, в силу інших причин, актуальну подію» [39].

Інформація / новина є основою цілого ряду первинних жанрових форм, описаних сучасними дослідниками жанрової структури журналістських текстів (новини, примітка новин, замітка подій, стаття, інформаційна замітка, інформаційне повідомлення, інформаційна кореспонденція) [2]. Усі вони лежать у підґрунті різноманітних журналістських матеріалів аналітичного та розважального характеру.

Не дивлячись на те, що журналістика новин займає сьогодні досить впливові позиції в дискурсивній практиці ЗМІ, теорія медіажанрів не дає вичерпної відповіді на питання про жанровий статус самої новини. На відміну від англійсько-американської традиції, де новини («*news*») прийнято виокремлювати в самостійний жанр [48, 49, 12, с. 39], у вітчизняній жанрології повідомлення новин вважається лише однією з характеристик інформаційних жанрів, а не окремим жанровим типом медіатексту [37].

До прикладу, на сайті різних журналістських жанрів англійськомовного видання знаходимо тезис, який підтверджує думку про існування новинарного жанру як окремого і самостійного [2]: «*A news article is an article published in a print or Internet news medium such as a newspaper, newsletter, news magazine, news-oriented website, or article*

directory that discusses current or recent news of either general interest (i.e. daily newspapers) or on a specific topic (i.e. political or trade news magazines, club newsletters, or technology news websites).

A news article can include accounts of eyewitnesses to the happening event. It can contain photographs, accounts, statistics, graphs, recollections, interviews, polls, debates on the topics, etc. Headlines can be used to focus the reader's attention on a particular (or main) part of the article. The writer can also give facts and detailed information following answers to general questions like who, what, when, where, why (the Five Ws) and how.

Quoted references, references to people are made through written accounts of interviews and debates confirming the factuality of the writer's information and the reliability of his source. The writer uses redirection to ensure that the reader keeps reading the article and to draw her attention to other articles. For example phrases like "Continued on page 3" redirect the reader to a page where the article is continued.

Newspaper reporters write in inverted pyramid style, with all the most important information in the first paragraph or two» [50].

В одній з наукових робіт з медіагенрістики новина як жанр взагалі виключається з розгляду, хоча відмінність між новиною («*news*») і думкою («*views*») визнається основною в жанровій класифікації британської преси [40, с. 118-119].

У сучасних наукових колах можна знайти такі дефініції новин, як-от: «новина – це або повідомлення про подію, яка сталася вчора, відбувається сьогодні або станеться найближчим часом, або цифри чи факти, що раніше не публікувалися» [19]; «новина в журналістському розумінні – це інформація, якої широка публіка не знала до її публікації. Новина важлива для багатьох людей, вона повідомляє про невідому донині, часто незвичайну подію» [9]; «новини – це тексти, які найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення, і одну

з головних функцій масової комунікації – інформативну» [14]; «у загальному розумінні новини – це суспільно значима інформація, яка через комунікативні засоби оперативно доноситься до громадської думки з метою досягнення нею суспільних реалій» [17].

Сучасний україномовний словник термінів і понять за редакцією Л.І. Шевченко надає таке визначення поняттю «новина»: «нові відомості, звістки, повідомлення про найважливіші події в країні та світі» [59, с. 124].

Наразі розглянемо семантику лексичної одиниці «новина» у порівнянні з лексемою «інформація» задля спроби продемонструвати можливість виділення новини в особливу жанрову групу медіатекстів та з метою опису жанростилістичних властивостей новин [2].

Лексикографічні репрезентації слів «інформація» і «новина» не виглядають досить докладними і дозволяють окреслити лише контури їхньої семантичної структури. Так, в словниках традиційно виділяються два основних значення терміну «інформація»: «1. Те саме, що інформування; 2. Відомості про які-небудь події, чийось діяльність і т.ін.; повідомлення про щось» [57]. У словнику іншомовних слів знаходимо: «Інформація» (лат. «роз'яснення»): «1. Повідомлення про щось. 2. Відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чийось діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та інші системи» [56].

Цей словник пропонує також синоніми цієї лексеми, які орієнтують нас на вживання «інформації» у різних галузях людського життя, як-то:

- «1. Надання значущості, важливості.
2. Біоінформація: можлива інформація за допомогою біострумів головного мозку.
3. Внутрішня, закрита інформація, яка не підлягає розголошенню.

4. Введення інформації у комп'ютер.
5. Форма управління суспільством, в рамках якої основною цінністю є інформація, доступ до якої та маніпуляції з якою забезпечують владу над рештою членів соціуму (нетократія).
6. Жанр публіцистики; інформація, повідомлення, розповідь про поточні події, що публікуються в періодичній пресі або транслюються по радіо, телебаченню (репортаж).
7. Елемент (або набір елементів), що змінює аеродинамічні властивості об'єкта, перенаправляючи повітряні потоки (спойлер).
8. Інформаційна містифікація чи відверта дезінформація з метою введення в оману; шахрайство (фейк).
9. Запис подій у часовій послідовності; літературний твір, який містить у собі історію суспільних, політичних, сімейних та інших подій; коротка інформація про сучасне життя (хроніка)» [56].

«Новина» представлена у словнику української мови як 1. «Щойно або недавно одержане повідомлення, звістка і т. ін. про кого-, що-небудь; 2. Новинка, щось несподіване, раптове» [57].

З наведених словникових дефініцій можна виділити загальний компонент семантичної структури слів *«інформація»* і *«новина»*: *«сукупність відомостей, що циркулюють у процесі комунікації»*.

Відмітною ознакою новини є новизна, тобто «первинність» пред'явлення і сприйняття, перехід з розряду невідомого у відоме. Поняття *«інформація»* охоплює також область технічних, біологічних, буттєвих, риторичних засобів її кодування [2]. Ці семантичні компоненти не пересікаються з лексемою *«новина»*: генетична або електронна інформація, хоча і може індивідуально сприйматися як нова, невідома раніше, однак позначення її словом *«новина»* в українській мові неможливо.

Новини в системі масової інформації мають свої «закони жанру», що підкоряються вимогам інституційного порядку. Так, новина на телебаченні або в газеті – це особливо відібрана нова інформація, що відповідає критеріям новинної цінності («*news values*»): актуальності, новизні, значущості тощо [13, с. 71-75]. Тим самим, у семантиці можливих мовних дистрибуцій слова «*новина*» знаходять відображення її функційні особливості, наприклад, «*гарячі*», «*свіжі новини*», «*останні новини*», «*новини останньої години*», «*новина першої смуги*» тощо. Подібні поєднання зі словом «*інформація*» менш частотні і є, мабуть, результатом розширення поняття «*інформація*» за рахунок поповнення семами слова «*новина*» у сфері масової комунікації.

Новина в ЗМІ має також властивість «одноразовості»: відтворена у тому ж місці і часі вона втрачає свою прагматичну цінність і стає просто інформацією; в той час як інформація має властивість відтворюватися, повторюватися, а її джерелом можуть бути «постійні» бази довідково-енциклопедичних даних.

Особливими компонентами лексеми «*інформація*» є достовірність і повсякденно-прагматична значущість, які практично відсутні у слові «*новина*», як-то: «*помилкова (невірна, неточна, неперевірена, перекручена) / справжня (правдива, достовірна, перевірена, точна) інформація*».

Висновуючи, можна сказати, що новина – це завжди інформація, але інформація – це не завжди новина. Відповідно, медіановини заслуговують виокремлення в окрему підгрупу інформаційних жанрів, позначити яку можна як «*новинарні*» або «*інформаційно-новинарні*» жанри. У пресі, наприклад, це інформація коротким рядком, інформаційна замітка і кореспонденція, репортаж. Прикладами ж інформаційних, проте не новинарних жанрів, можна вважати анотацію, міні-огляд, бліц-портрет, інформаційний коментар, міні-раду тощо.

Відмінними ознаками новин є оперативність, актуальність, затребуваність. Інформація, яка надається в новинах, переважає над тією, що відома адресату. Специфіка поєднання фактологічної, превентивної, ймовірнісної і нормативної інформації [37, с. 54-60] визначає структуру і композицію традиційних і креолізованих текстів. Безсумнівно, новинарні тексти створюються також лише на основі фактологічної інформації.

Завдання новин – фіксувати і неупереджено викладати факти. Назвою новинарного матеріалу є, як правило, сама новина: «*Harry and Meghan take revenge on the British tabloid press*»; «*Prince Harry and Meghan Markle to avoid British press with new media policy*»; «*Prince Harry arrived early to lobby Queen Elizabeth before Megxit summit*» [68].

Одним з критеріїв внутріжанрового розподілу новинарних матеріалів є обсяг. Так, інформаційне повідомлення може акумулюватися в одному реченні, в якому сформульована сама новина: «*New Ukraine revelations turn up heat on Senate trial showdown*»; «*Khersons'ka Oblast': New WiFi Booster Stops Expensive Internet*»; «*No Language is "Foreign" with This Brilliant Japanese Invention*» [68].

Новинарна стаття, що передбачає більший обсяг, містить деталі і подробиці. Не випадково Т.А. ван Дейк [10, с. 17] стверджує, що надання найбільш важливої інформації на початку повідомлення і подальше її розгортання – це неодмінна умова створення тексту новини.

До прикладу, на сайті політичних новин CNN знаходимо новинарну статтю «*Chief Justice John Roberts says Americans may 'take democracy for granted'*» [71]. Сама назва статті «*Голова Верховного Суду, Джон Робертс, каже, що американці можуть сприймати демократію як належне*» орієнтує читача на нагальну проблему імпічменту діючого президента США, Дональда Трампа. Детальну інформацію закладено в описі безпосередніх діянь Голови Верховного Суду [2], а саме: «*Голова*

Верховного Суду США, Джон Робертс, в розпал процесу імпичменту закликає своїх колег, федеральних суддів, сприяти довірі до судової влади та підтримувати довіру громадськості» («*Chief Justice John Roberts urged his fellow federal judges Tuesday to promote confidence in the judiciary and maintain the public's trust*»). Покрокові дії Джона Робертса описано у статті з посиланням на документи, в яких він висловлював свою думку: «*In our age, when social media can instantly spread rumor and false information on a grand scale, the public's need to understand our government, and the protections it provides, is ever more vital,*» Roberts wrote in his annual report on the state of the judiciary, issued each New Year's Eve» [71] – «У наш час, коли соціальні медіа можуть миттєво поширювати чутки та неправдиву інформацію у великих масштабах, потреба громадськості зрозуміти наш уряд та захист, який він надає, стає все більш важливою», – написав Робертс у своєму щорічному звіті про стан судових органів». Фінальний пасаж інформації у тексті цієї політичної новини звучить оптимістично, адже, на думку, Джона Робертса, «судова влада може допомогти посилити довіру американців до влади та закону» («*The judiciary can help shore up Americans' trust in government and the law*») [71].

Отже, з огляду на вищезазначене можемо висновувати, що сучасна система засобів масової інформації, яка формувалася протягом сторіч, включає в себе не тільки газети, але і інші друковані ЗМІ, наприклад, журнали, а також мережа «Інтернет», радіо, телебачення. Засоби масової інформації, що активно залучаються до процесу мовленнєвої творчості, розвиваються. В сучасних ЗМІ зміщуються жанрові кордони, розмиваються і синтезуються стійкі жанрові форми, а також з'являються нові жанри журналістських матеріалів. Однак традиційні форми інформаційних / новинарних текстів, продовжують існувати, залишаючись при цьому необхідною, актуальною і невід'ємною

частиною змісту ЗМІ будь-якого типу і формату. Отже, обґрунтуємо свій власний комплексний підхід до вивчення лінгвостилістичних властивостей онлайн-новин у сучасних англійськомовних інтернет-ЗМІ.

1.4. Методика аналізу онлайн-новин в англійськомовних інтернет-ЗМІ

Наше дослідження проводиться на основі комплексного підходу, тобто із застосуванням загальнонаукових (*синтез, аналіз, систематизування та узагальнення*) і суто лінгвістичних (*описово-аналітичний, контекстуально-інтерпретаційний, структурно-семантичний та тезаурусний*) методів аналізу.

Застосування вищезазначених методів, зорієнтованих на опис лінгвостилістичної специфіки медіажанру «Новини» в англійськомовних інтернет-ЗМІ, передбачає проведення наукового пошуку на **шістьох етапах** аналізу.

Перший етап. На цьому етапі увагу сфокусовано на виявленні взаємодії «робочих» понять роботи, а саме «мовленнєвий жанр», «функціональний стиль» та «дискурс». Аналізу підлягає типологічна класифікація жанрів за М.М. Бахтіним, згідно з якою жанри мовлення групуються за такими параметрами: письмовий / усний, офіційний / неофіційний, публічний / не публічний [4].

Застосовуючи метод *синтезу* та *аналізу*, ми описуємо наведені опозиції. *Описово-аналітичний* метод надає нам змогу ознайомитися із потрактуваннями жанру, мовленнєвого жанру, функціонального стилю, дискурсу, які фігурують у наукових колах українських, російських і зарубіжних науковців. На цьому етапі дослідження ми також

застосовуємо *тезаурусний* метод задля виявлення дефініцій понять «мовленнєвий жанр», «функціональний стиль» та «дискурс».

Використовуючи методи *систематизування* та *узагальнення*, ми описуємо домінуючі властивості публіцистичного стилю, при чому заявляємо, що наразі можна поставити знак рівності між публіцистичним, газетним (за І.В. Арнольд [1]) стилями та стилем масової комунікації. Нами зазначаються лексико-семантичні, морфологічні та синтаксичні властивості публіцистичного стилю, певні характеристики заголовків газетних статей задля подальшої екстраполяції цих даних на новинарні тексти, які постають об'єктом нашого наукового пошуку.

Відповідно до результатів *описово-аналітичного* огляду традиційних наукових напрацювань з питання, яке висвітлюється, ми робимо висновок на цьому етапі дослідження, що **новини** – це мовленнєвий жанр публіцистичного стилю, який наразі трактують як особливий жанр масмедіа, або жанр сучасних інформаційних засобів інформації (онлайн-новин). За типологічною класифікацією мовленнєвих жанрів, запропоновану М.М. Бахтіним, новини постають як письмовий / усний, офіційний та публічний жанр. Новини в системі масової інформації мають свої «закони жанру», що підкоряються вимогам інституційного порядку (за класифікацією В.І. Карасика [18]).

Другий етап. Описуючи та узагальнюючи основні підходи до лінгвістичного аналізу мовленнєвих жанрів загалом і поняття моделі мовленнєвого жанру зокрема, ми висновуємо, що, у першу чергу, за формами мовлення, всі жанри поділяються на жанри усного мовлення та письмового мовлення; монологічного мовлення та діалогічного мовлення. По-друге, типологія мовленнєвих жанрів розмежовується на основі функціональних стилів: жанри розмовної мови, жанри наукового мовлення, жанри офіційно-ділового спілкування, публіцистичні жанри.

По-третє, жанри поділяються на первинні і вторинні (за М.М. Бахтіним) [4]. По-четверте, подальше розмежування типології мовленнєвих жанрів відбувається за комунікативною метою (Т.В. Шмельова [47]): інформаційні, імперативні, оцінні та ритуальні жанри.

За допомогою *тезаурусного* аналізу ми з'ясуємо сутність поняття «новина» у різних лексикографічних джерелах (українських, російських та англійськомовних). Використання *структурно-семантичного* методу надало нам можливість описати значення лексем «новина» та «інформація» задля того, щоб продемонструвати можливість виділення новин в особливу жанрову групу медіатекстів та з метою опису жанровостилістичних властивостей новин. Проведений аналіз доводить, що новина – це завжди інформація, але інформація – це не завжди новина. Відповідно, медіановини заслуговують виокремлення в окрему підгрупу інформаційних жанрів, позначити яку можна як «*новинарні*» або «*інформаційно-новинарні*» жанри.

«Жанр – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У сучасній медіалінгвістиці виділяються, як правило, такі основні позамовні жанротвірні чинники: предмет відображення, цільова установка (функція) відображення і метод відображення. Предметом медійного відображення може стати будь-яке явище життя природи, суспільства, що має певне значення для людини. Цільова установка виявляється, перш за все, в тому чи іншому рівні деталізації, глибини осягнення зв'язків відображуваного предмета, що призводять до створення специфічних текстів, що і становлять певний жанр. На думку деяких дослідників, у медіалінгвістиці існує два основних методи «перетворення» об'єктивної дійсності в її інформаційний аналог – раціонально-пізнавальний (логічний) і художньо-образний. Кожному

жанрові властиві специфічна форма та мовностилістичні засоби. Так, зокрема, аналітичними жанрами стилю масової інформації є бесіда, стаття, кореспонденція, рецензія, огляд тощо» [59, с. 50].

«Жанри інформаційні – жанри сфери масмедіа, що забезпечують процес інформування масової аудиторії особливостями та результатом актуальних подій у світі / країні / регіоні. Основні інформаційні жанри в медіа – це замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, репортаж, новини» [59, с. 51].

На цьому етапі дослідження ми з'ясуємо, що **новини** – це інформаційний мовленнєвий жанр та один з первинних мовленнєвих жанрів, адже інформація або новина є основою цілого ряду первинних жанрових форм, описаних сучасними дослідниками жанрової структури журналістських текстів (новини, примітка новин, замітка подій, стаття, інформаційна замітка, інформаційне повідомлення, інформаційна кореспонденція). Новинарні тексти створюються також лише на основі фактологічної інформації.

Третій етап. Цей етап пов'язаний з медіалінгвістичною концепцією стратифікації жанрів масової комунікації. Застосування загальнонаукових методів *аналізу* та *синтезу*, *систематизування* та *узагальнення* надало нам можливість виявити, що медіалінгвістика, як нова галузь мовознавства, вивчає мову ЗМІ. Якщо для традиційної лінгвістики основним поняттям був словесний цілісний та зв'язний текст, то медіатексту властивий не лише вербальний рівень, а й будь-які інші знаки. Так, дискурс масмедіа об'єднує в одне ціле вербальний і екстралінгвальний компоненти. Ми розуміємо, що медіатекст інтегрує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди – вербальні та невербальні: світлини, таблиці, графічне і шрифтове оформлення, звукове оформлення, відео, рисунки тощо.

На цьому етапі роботи ми зазначаємо, що домінуючими категоріями медіатексту є медійність (створення тексту за допомогою медіазасобів, таких як мережа «Інтернет», радіо, телебачення, друковані видання), масовість (як при створенні, так і при споживанні), інтегративність або полікодовість (різні семіотичні коди постають об'єднанням єдиного комунікативного цілого). Саме *описово-аналітичний* метод скеровує нас до висновку, що новини – це медіатекст, якому притаманні і медійність (створення за допомогою інтернет-ЗМІ), і масовість (оскільки новини формуються як одним, так і колегіальним автором і, в свою чергу, зорієнтовані на будь-якого глядача / читача), і полікодовість (супроводження новин світлинами, відео, картинками тощо). Все це ще раз свідчить про те, що **новини** – це медіажанр медійного дискурсу, у межах якого вивчаються медіатексти, їх структура і динаміка, аналізуються лінгвістичні та форматні ознаки новинарних, рекламних, інформаційно-аналітичних і публіцистичних текстів, а також вивчаються медіатексти в аспекті міжкультурної комунікації.

У рамках медіалінгвістики типологічний опис медіатекстів враховує такі параметри, як свідчать результати систематизування та узагальнення наукової інформації: спосіб утворення (авторський – корпоративний, усний – письмовий); спосіб відтворення (усний – письмовий); канал поширення (конкретний засіб масової інформації: преса, радіо, телебачення, мережа «Інтернет»); функційно-жанровий тип тексту (новини, коментар, features, реклама); тематичну домінанту або медіатопік. З цього можемо висновувати, що **новини** – це функційно-жанровий тип тексту, а у підґрунті виокремлення жанру масової комунікації лежать критерії функційного потенціалу типових для окремого жанру мовних одиниць.

Четвертий етап. На цьому етапі нашу увагу сфокусовано на вивченні місця новин у сучасній медіасфері, їхнього функційного та комунікативно-прагматичного навантаження з акцентом на гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність як специфічні властивості інтернет-ЗМІ, які диференціюють сучасні (нові) ЗМІ від так званих «старих». Це здійснюється за допомогою загальнонаукових (*синтез, аналіз*) та *описово-аналітичного* методів. За класифікацією М.М. Лукіної [24] інтернет-ЗМІ виконують такі функції в сучасній масовій комунікації: функцію розваги, комунікативну, ціннісно-регулюючу, інформаційну, соціально-організаційну, соціально-креативну, функцію форуму і каналу соціальної участі. Жанри в інтернет-ЗМІ розділяють на класичні (замітки, репортажі, інтерв'ю) і нові (фотострічка, фоторепортаж, аудіосюжет, відеоколонка, відеоочерк, відеокоментар тощо). Метод *систематизування на узагальнення* надає нам можливість стисло описати сутність кожного «нового» медіажанру інтернет-ЗМІ.

Жанрова своєрідність новинарного тексту виражається в максимальній локалізації просторово-часових координат. Новина поєднує в собі класичну триєдність: усі факти в ній об'єднані однією темою, фіксується одномоментний стан процесів, що відбуваються в дійсності, і точно позначено місце дії [21].

Лінгвостилістичний аналіз новинарних текстів передбачає вивчення їхнього змісту, композиції та вербальних засобів, які лежать у підґрунті реалізації цілей та інтенцій автора.

П'ятий етап. На цьому етапі ми, застосовуючи *контекстуально-інтерпретаційний* метод, аналізуємо медіажанр «Новини» (новини науки та «гарячі новини») по трьох параметрах – зміст (опис інформаційної та оціночної цілей), композиція (заголовок, лід, корпус (основна частина) новин) та мовні характеристики медіатекстів новин,

що у фокусі нашої уваги. Вербальні властивості медіатекстів новин вивчаються та аналізуються з урахуванням особливостей публіцистичного та наукового стилів (для новин науки) та публіцистичного стилю (для «гарячих новин»), адже, як свідчать результати обробки фактичного матеріалу, тематика і основна мета текстів медіажанру «Новини» обумовлює наявність рис того чи того стилю.

Шостий етап. На цьому етапі, екстраполюючи усі теоретико-методологічні нароби з проблеми, яка вивчається, ми підводимо підсумок, що **медіатексти «Новини науки»** відносяться до письмового, офіційного, публічного мовленнєвого жанру; це інформаційний жанр як симбіоз двох функціональних стилів – наукового та публіцистичного; за способом створення – це авторський усний текст, за способом відтворення – текст письмовий; за каналом поширення – це медіатекст, оскільки займає позицію у медіапросторі інтернет-ЗМІ; це функційно-жанровий тип тексту (новина); за медіатопіком – новини про науку у різних царинах життя людини.

Медіатексти «гарячих новин» відносяться до усного, офіційного, публічного мовленнєвого жанру; це інформаційно-аналітичний жанр з превалуванням властивостей публіцистичного стилю; за способом створення – це авторський усний текст, за способом відтворення – текст усний; за каналом поширення – це медіатекст, оскільки займає позицію у медіапросторі інтернет-ЗМІ; це функційно-жанровий тип тексту (новина); за медіатопіком – новини усіх сфер людської діяльності, які викликають сенсаційний резонанс; «гарячим новинам» властива непередбачуваність, несподіванка, фрагментарність інформації, а також режим реального часу.

Медіажанр «Новини» знаходиться у постійному динамічному розвитку. Його динаміка обумовлена не лише комунікативними цілями

передачі інформації (інформаційна та оціночна), а й каналами комунікації (інтернет-ЗМІ). І це корелює безпосередньо з медіалінгвістикою як новим самостійним напрямом у вивченні мови масмедіа.

РОЗДІЛ 2

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Медіалінгвістика та медіатекст: сутність понять

Швидке зростання масової комунікації та розширення комунікативного простору завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій перетворили світ, за словами відомого канадського соціолога Г. Маклюена, у «світову деревню». Причому з ростом числа радіостанцій, мережових версій друкованих видань, телеканалів і появою онлайнових публікацій виник світовий інформаційний простір, який сучасні західні та вітчизняні вчені вважають особливою специфічною сферою функціонування мови.

Це вимагає інноваційного підходу до вивчення мовних дисциплін. Активне дослідження медіамовлення і виділення нового розділу лінгвістики розпочалося в другій половині 20 сторіччя за кордоном. До кінця ж 20 сторіччя медіалінгвістика як новий самостійний напрям у вивченні мови ЗМІ впевнено заявила про себе. В Росії термін вперше був вжитий в 2000 році Т.Г. Добросклонською в її докторській дисертації [14].

Предметом нової дисципліни стало вивчення мови масової комунікації, мови масмедіа. Саме ця нова галузь мовознавства дозволяє

здійснити підготовку компетентного фахівця сучасного рівня. Якщо для традиційної лінгвістики ключовим поняттям був словесний текст, якому притаманна цілісність і зв'язність, то медіатексту властивий не лише вербальний рівень, а й будь-які інші знаки. Так, дискурс масмедіа об'єднує в одне ціле вербальний і екстралінгвальний компоненти.

Особливістю медіатексту є те, що він інтегрує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні). Наприклад, навіть в традиційних газетних публікаціях сьогодні використовуються і фотографії, і таблиці, і графічне, і шрифтове оформлення. Про це в своїх дослідженнях пише Г.Я. Засурський: «Сьогодні медіатекст постає більше, ніж текст. Це і графіка, яку використовують для того, щоб зробити текст більш різнобічним і більш точним, це і звукове його втілення, і зв'язаність його з об'єктом розгляду, про який йдеться. Медіатекст набуває відомих універсальних рис. Особливість медіатексту в тому, що він може бути включений до різних медійних структур» [34, с. 7].

Треба зазначити особливу важливість здатності вербального звучання, візуального та багат шарового медіатексту, енергія якого різко зростає в умовах конвергенції. Відзначимо, що «основними категоріями медіатексту є медійність (створення тексту за допомогою медіазасобів, таких як радіо, телебачення, інтернет, друковані видання), масовість (як при створенні, так і при споживанні), інтегративність або полікодовість (об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів)» [41].

Сучасний голландський учений Т. ван Дейк говорить про розширення поняття дискурс, про необхідність включення до нього таких чинників мовної ситуації, як соціального контексту, що дає уявлення про учасників комунікації та їх характеристики; особливостей

виробництва, поширення і сприйняття інформації, культурно-ідеологічного тла тощо [10].

Французький соціолог А. Моль ще наприкінці 70-х років ХХ сторіччя передбачив, що з появою масмедіа зміниться ставлення до культурних надбань суспільства. «Навіть базова система освіти, прийнята в суспільстві, також перестає грати колишню роль. Для пересічної людини набагато більше значення має не сума знань, отриманих в сім'ї, школі або коледжі, а те, що він почує по радіо, побачить по телевізору або в кіно, прочитає в афіші або газеті, дізнається з розмови з товаришами по службі і сусідами. Таким чином, колишня більш-менш цілісна система знань і цінностей, яка становила світогляд і структуру особистості, замінюється низкою мінливих установок, на які постійно впливає масмедіа» [27]. Це означає, що видозмінюється вся структура духовного життя, в якій домінують функцію виконують новітні засоби інформації: інтернет з його соціальними мережами, форумами і блогами, телебачення, радіо, кіно і преса.

«Екранна культура», створена на основі комп'ютерно-космічних технологій обробки і передачі інформації, стає провідним засобом формування картини світу. Її інтернаціональність, відсутність мовних бар'єрів стирає національно-державні кордони і формує єдиний світовий інформаційний простір. Письмовий вербальний компонент може доповнюватися усним мовленням, відеорядом з музичним супроводом, анімацією тощо. Все це дозволяє як будь-який текст, так і будь-яку програму зробити багатозначною і керованою (текст і «картинка» можуть доповнювати, а можуть нести навіть протилежну або помилкову інформацію – інтерпретація, коментар, політика подвійних стандартів). Таким чином, замість однозначного і односпрямованого потоку

інформації, медійний дискурс збагатився і в той же час став впливати на протікання і зміст духовних процесів, отримання форм знань.

В умовах інформаційного суспільства формування картини світу майже повністю залежить від ЗМІ. Образи і інтерпретації, тиражовані масмедіа, глобальна клішованість новинарних текстів вимагають від спеціаліста вмінь відображати події в різних форматах і бачити інформаційну картину світу в динаміці і одночасно в логічному і стійкому порядку структурно-тематичних зв'язків.

«Медіалінгвістика вивчає теоретичні основи і загальні передумови свого виникнення і виокремлюється в самостійний розділ лінгвістики. Вона вивчає роль ЗМІ в динаміці мовних процесів і функціонально стилістичний статус медіамовлення, розглядає основні типи медіатекстів, їх структуру і динаміку, аналізує лінгво-форматні ознаки новинарних, інформаційно-аналітичних, публіцистичних, рекламних текстів, а також вивчає медіатексти в рамках міжкультурної комунікації.

Концепція єдиного інформаційного простору, нової віртуальної території без державних кордонів допомагає уявити цілісну інформаційну картину світу в динаміці, оперуючи такими термінами, як «інформаційне середовище», «інформаційне поле», «інфосфери», «медіасфера», «медіаландшафт», «медіадискурс».

Ці складні і багатогранні процеси вимагають розробки нових парадигм дослідження мови ЗМІ. Нове віртуальне середовище текстового спілкування створює безліч своїх медіапотоків, які активно впливають на мовні процеси» [14, с. 8].

Таким чином, не можна не погодитися з думкою Т.Г. Добросклонської: «Поряд з вербальним і медійним рівнем найважливішою складовою мови ЗМІ є рівень концептуальний, або когнітивно-ідеологічний. Дійсно, саме мова ЗМІ є тим кодом, тією універсальною знаковою системою, за допомогою якої в індивідуальній і

масовій свідомості формується картина навколишнього світу. Фахівці з медіапсихології визнають, що сьогодні сприйняття людиною навколишнього світу в дуже великій мірі залежить від того, яким уявляють цей світ засоби масової інформації. Не маючи власного досвіду щодо величезної кількості подій, що відбуваються в світі, ми змушені будувати своє знання про навколишню дійсність на підґрунті медіареконструкцій та інтерпретацій, які в силу самої своєї природи постають ідеологічними і культуроспецифічними» [14, с.10].

Так, медіалінгвістика збагачує наші уявлення про можливості вживання мови й постає новою парадигмою в її вивченні. А це, в свою чергу, дозволить виявити, по-перше, роль ЗМІ, по-друге, засоби їхнього мовленнєвого вираження, які активно впливають на формування суспільної свідомості.

2.2. Типологія медіатекстів у руслі медіалінгвістики

Постійне вдосконалення інформаційних технологій, диверсифікація медіаконтенту і виникнення нових медіаформатів потребують оновлення типологічного опису текстів масової комунікації як сфери мовного вживання, що стрімко поширюється.

У рамках медіалінгвістики типологічний опис медіатекстів повинен враховувати такі параметри: «спосіб утворення (авторський – корпоративний, усний – письмовий); спосіб відтворення (усний – письмовий); канал поширення (конкретний засіб масової інформації: преса, радіо, телебачення, інтернет); функційно-жанровий тип тексту (новини, коментар, features, реклама); тематична домінанта або медіа топік» [26].

Задля того, щоб найбільш повно відобразити всю різноманітність сучасного медіамовлення, типологічний опис медіатекстів повинен

ґрунтуватися, з одного боку, на «загальній типології мовлення, з іншого – на типології жанрів, яка традиційно вкоренилася на теренах сучасного мовознавства. Дійсно, для типологічної характеристики текстів масової інформації значущими виявляються стійкі дихотомії, що виділяються в рамках загальної типології мовлення: мовлення усне – мовлення письмове; мовлення монологічне – мовлення діалогічне» [11, с. 42].

Типологічна класифікація жанрів «розподіляє тексти масової інформації на окремі жанри в залежності від їх композиційно-структурних особливостей. Так, наприклад, з точки зору загальної типології мовлення для текстів масової інформації, крім стійкого протиставлення текст усний – текст письмовий, текст монологічний – текст діалогічний, надзвичайно важливим виявляється дихотомія – текст авторський і текст неавторський, тобто колегіальний» [24, с. 64].

Головна особливість колегіальних текстів полягає в тому, що «вони, незалежно від того, чи складені одним конкретним автором або групою людей, поширюються на масову аудиторію завжди від імені цілого колективу або організації, будь-то редакція газети, радіостанція, телепрограма, інформаційне агентство» [45, с. 56] тощо. Типовим прикладом такого неавторського колегіального тексту можуть слугувати повідомлення інформаційних агентств, що є невід'ємною частиною щоденного інформаційного потоку і варіюються по протяжності: від гранично коротких (15-20 слів) до розгорнутих повідомлень обсягом до 100-150 слів з більш складною внутрішньою структурою, що припускає використання прямої цитатної і непрямой мови. Наприклад, на сайті Європейського інформаційного агентства ЕНА можна ознайомитися з колегіальними текстами новин, які містять короткі повідомлення («*An employee of the Swiss Embassy in Sri Lanka has been arrested on charges of “fabricating evidence” relating to a kidnapping incident some weeks ago*»), так і з більш об'ємними пасажами інформації («*Italian President of the*

Council of Ministers Giuseppe Conte and Foreign Minister Luigi Di Maio met in Rome on Thursday for talks about the Libya crisis and the tension between the US and Iran linked to Iraq. Defence Minister Lorenzo Guerini also took part, over the phone. The interior minister in the UN-recognised Libyan government of Premier Faeyez al-Sarraj, Fathi Bashagha, arrived in Rome») [72].

«Важливим чинником при розробці типологічного опису медіатекстів є дихотомія мова усна – мова письмова, яка при трансформації до сфери масової комунікації набуває низку особливостей. Щоб врахувати ці властивості, мабуть, має сенс розмежовувати спосіб утворення і спосіб відтворення текстів масової інформації. Тоді читання коментаря з «біжучим рядком» можна потрактувати як письмовий текст за способом утворення, усний за способом відтворення, а надруковане в газеті інтерв'ю – усний текст за способом утворення і письмовий за способом відтворення. Таке розмежування тим більше важливо тому, що, як відзначають багато дослідників, у сфері масової комунікації відбувається поступове зближення усного розмовного та книжкового писемного мовлення. При цьому зразки усного мовлення все більше впливають на весь устрій мови засобів масової інформації» [14, с. 34].

Суттєве значення має тип ЗМІ, у межах якого створено даний текст і він функціонує, оскільки кожен медіаканал, чи то радіо, телебачення, газета або мережа «Інтернет», визначає форматні та мовні властивості тексту.

Облігаторним компонентом типологічного опису текстів масової інформації є їх систематизація в межах функційно-жанрової приналежності. В сфері масової комунікації динаміка вживання мовлення настільки активна, що відбувається постійний жанровий рух, який позбавляє певну одиницю необхідної ознаки стабільності. «Межі

окремих жанрів виявляються розмитими, що, в свою чергу, ускладнюється розбіжністю жанрових класифікацій медіамовлення, прийнятих у різних лінгвокультурних традиціях, наприклад в українській та англійській. Подолати недосконалість жанрової класифікації дозволяє концепція функційно-жанрового типу тексту, яка, з одного боку, допомагає позначити його функційну спрямованість в плані співвіднесення повідомлення – впливу, з іншого – співвіднести текст з одним з основних видів медіамовлення, так чи інакше таких, що притягують усі інші жанри і різновиди, як-то: новини, інформаційна аналітика і коментар, features (тематичні авторські матеріали), реклама» [41].

Стійка тематична організація інформаційного простору робить можливим застосування ще одного важливого параметру, а саме приналежність медіатексту до того чи того медіатопіку, наприклад політика, бізнес, спорт, культура.

Отже, типологічний опис медіатекстів, запропонований в системі медіалінгвістики, повинен враховувати такі параметри: «спосіб створення (авторський – корпоративний, усний – письмовий); спосіб відтворення (усний – письмовий); канал поширення (конкретний засіб масової інформації: преса, радіо, телебачення, інтернет); функційно-жанровий тип тексту (новини, коментар, features, реклама); тематичну домінанту або медіатопік (політика, бізнес, освіта, культура, спорт тощо)» [13, с. 47]. Детальний опис основних груп медіажанрів з акцентом на їхнє функційне навантаження у центрі нашої подальшої уваги.

2.3. Основні групи медіажанрів: функційне навантаження

У сучасних наукових колах філології існує традиційна класифікація медіажанрів: інформаційні, художньо-публіцистичні та аналітичні. Така таксономія, в першу чергу, базується на журналістському розумінні жанру як тематичної, структурної цілості організації одиниць, типових для того чи того тексту.

Лінгвістична, а точніше мовностилістична, інтерпретація категорії «жанр» передбачає «аналіз мовних одиниць в аспекті реалізації їхніх функцій у конкретному контексті, котрий відображає цілі, завдання, особливості комунікативної ситуації» [50].

З огляду на динаміку інтелектуальних інтенцій літературної мови, постійне / перманентне розширення її поліфункційного потенціалу, особливо в медіасфері, диференціація жанрів стилю масової інформації, на наш погляд, не має чітких кордонів, оскільки віддзеркалює мовленнєві особливості поля культури, яке активно поширюється.

Так, сучасні ЗМІ виконують низку як універсальних, так і специфічних для мови функцій: від інформаційної, комунікативної, емоційно-експресивної – до сугестивної, когнітивної, маніпулятивної функції впливу тощо. Кожна з перерахованих функцій в різному ступені має прояв у всіх медіажанрах. Тут можна казати про домінуючі та маргінальні жанрові функції, що, зокрема, впливають на типологію жанру. У сукупності з лінгвістичними та екстралінгвістичними чинниками «вони формують жанрову цілісність відкритого типу, що постійно змінюється в контексті динаміки часу, розвитку культури і соціуму» [59, с. 67].

На погляд Д.В. Деркача, «медіалінгвістична концепція стратифікації жанрів масової комунікації, заснована, в першу чергу, на умовах функціонування мовних одиниць, припускає виділення таких основних груп медіажанрів:

1) інформаційні (новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю, примітка, оголошення, афіша тощо), основною метою яких є інформування реципієнтів про те чи те питання, подію, без особливого поглиблення в аналіз його суті;

2) аналітичні (аналітична стаття, тижневі новини, аналітичне інтерв'ю, соціальна реклама, ток-шоу, стрес-шоу, пост-шоу, огляд, коментар тощо), у підґрунті яких лежить реалізація аналітичного ресурсу мови, форматування запропонованої автором інформації. Обов'язковою для цього типу жанрів є мовна категорія модальності, яка віддзеркалює авторську позицію по відношенню до конкретного матеріалу, в чому і полягає їх аналітична природа;

3) маніпулятивні (комерційна реклама, політична, соціальна програма, гасло, слоган тощо), які передбачають особливе використання мови з метою впливу (інформації) на мовну свідомість реципієнтів. Йдеться про переконання, нав'язування думки, ідеї, маніпулятивне формування загальної думки» [11, с. 64]. Оптимальним, на думку Д.В. Деркача, «буде також використання нейролінгвістичного дослідження мовної і мовленнєвої природи цієї групи жанрів» [там само];

4) «когнітивні (інтелект-шоу, формат каналів «Культура», «Наука», «Діскавери», телепередач «Ревізор», «МастерШеф» тощо), інформаційний ресурс яких передбачає апеляцію (і що важливо, маніпулятивного типу) до реципієнта, його мовної свідомості, досвіду, вмінь і мотивує їх розвиток, що співвідносно з пізнавальним характером інформації і специфічним оформленням мовного матеріалу (особливо на синтаксичному і стилістичному рівнях);

5) розважальні (в першу чергу йдеться про теле- та радіоваріанти жанру шоу – талант-шоу «Х-фактор», «Фабрика зірок», «Як дві краплі», «Льодовиковий період», «Вишка» тощо, реаліті-шоу, тощо) – їх мовний ресурс, контент-наповнення і потенціал передбачає замикання /

перемикання рецептивного коду аудиторії – від сприйняття актуальної соціально-політичної, культурної, наукової інформації до розважального ресурсу медіасфери, мовні характеристики якого за об'єктивних причин спрощені, позначені емоціонально-експресивними конотаціями, часто співвідносними з елементами функції маніпуляції;

б) комунікативні (чат, сторінка в соціальних мережах, електронний лист, блог тощо), що забезпечують спілкування, в першу чергу, у віртуальному режимі. Мовний ресурс таких жанрів розвивається під впливом розмовних одиниць, часто супроводжується візуальними об'єктами, що в результаті підтверджує креолізовану природу медіажанрів. Такі типи жанрів дозволяють казати про психолінгвістичне портретування, яке проявляється в індивідуальному специфічному використанні вербальних і невербальних засобів комунікації, що свідчить про характеристики мовної особистості;

7) художньо-публіцистичні (есе, нарис, фейлетон тощо), співвідносні, в першу чергу, з друкованою медіапродукцією, в мові якої простежується вплив художньої мови, оскільки вони передбачають реалізацію авторського, суб'єктивного начала, часто спроектованого на об'єктивну реальність» [11, с. 66].

Отже, можемо висновувати, що медіалінгвістичні критерії диференціації жанрів масової комунікації ґрунтуються на функційному розгляді характерних для них мовних одиниць, а також тих, основа яких рухлива за своєю природою та контекстуально вмотивовується.

2.4. Новини у сучасній медіасфері

Інтернет є засобом масової інформації у всіх своїх проявах, який дозволяє поширювати її на необмежене коло реципієнтів. З іншого боку, мережа являє собою безліч сайтів, що мають свою аудиторію, а тому

вона ефективна тільки як засіб групової комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що «інтернет різноманітний і являє собою середовище функціонування явищ різної природи» [24, с. 40]. З появою інтернету читачі отримали можливість виробляти, передавати інформацію та обмінюватися нею з багатьма іншими людьми і одночасно, і «безпосередньо».

Для опису інтернет-ЗМІ як специфічного засобу масової інформації необхідно проаналізувати їх з точки зору того, хто є автором інформації (хто говорить?), що є змістом комунікації (що говорять?), адресат (кому говорять?), а також по якому каналу і з яким ефектом? [24, с. 53].

Автор інформації в інтернет-ЗМІ – це людина, яка навчена або, не будучи навченою, має доступ до діяльності зі збирання, оброблення, аналізу інформації та підготовки її до поширення, тобто журналіст. Діяльність журналістів носить організований характер, в якій існує розподіл обов'язків; вона регулюється законодавчо.

Зміст комунікації в інтернет-ЗМІ характеризується різноманітністю тематики, інформація дуже різноманітна в змістовному відношенні.

Каналам, до яких відносяться інтернет-ЗМІ, властива періодичність оновлення змісту (контенту). Соціально важливою рисою інтернет-ЗМІ також є періодичність, тому вони здатні фокусувати суспільну увагу на певному колі подій чи явищ.

Адресат інтернет-ЗМІ – це чисельно велика, розосереджена, анонімна, відкрита та імовірна за складом і величиною гетерогенна аудиторія. Крім того, інтернет-ЗМІ мають принципову можливість встановлення зворотного зв'язку у вигляді отримання відгуку на свої повідомлення.

У «нових» ЗМІ (на відміну від «старих») присутні три родових якості інтернету: *гіпертекстуальність*, *мультимедійність*, *інтерактивність*. «За допомогою цих якостей журналісти можуть розширювати обсяги і різноманітність інформації, висловлювати сенс послання за допомогою різних знакових систем, вживати різноманітні форми комунікації і забезпечувати можливість зворотного зв'язку» [38].

На думку І.Ю. Тонкіх, «мультимедійність – це здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації усіх видів ЗМІ. У даному випадку ця ознака інтернет-медіа є типологічною, оскільки дозволяє розрізнити видання, еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), і мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ. Переважно, це вербальна інформація, ілюстрована фотографіями і відеоматеріалами (як правило, це копії випусків теленовин українських, російських і зарубіжних телеканалів). За характером використаних можливостей різних видів ЗМІ онлайн-видання можна розподілити на аналоги традиційних ЗМІ (інтернет-газети й інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення) і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію» [38].

Гіпертекстуальність. «Гіпертекст дозволяє не лише читати текст, а й розширювати інформаційні можливості як виробників медіапродукції, так і його споживачів» [24, с. 80.]. Посилання на різноманітні джерела, виконані у гіпертекстовому режимі, забезпечують якість інформації і можливість скористатися альтернативними джерелами і самостійно інтерпретувати факти.

О.В. Васіна, займаючись вивченням питання інтертекстуальності, зазначає, що «новина в інтернеті не є відокремленою від інших текстів мережі, до неї додаються коментарі, гіперпосилання, вона може бути

включена до певної теми та пов'язана з текстами, що відображають розвиток події. Зв'язок між цими текстами має ризомний характер – унаслідок цього автоматично виникає змістовий контекст, центром формування якого є певна новина» [7, с. 15].

Інтерактивність. На відміну від «старих» медіаканалів «молоді» електронні ЗМІ успішно використовують різні форми інтерактивності, тобто, двостороння взаємодія з читачем розгортається в одному і тому ж самому фізичному середовищі, тобто «інтернет – інтернет», а не «газета – пошта» або «радіо – телефон». «При цьому спілкування може приймати синхронний, онлайнний характер. У зв'язку з цим в інтернеті виникають різні вже звичні для нас форми мережевого спілкування – електронні листи, чати, форуми, блоги, читацькі коментарі» [24, с. 86-89].

І.Ю. Тонкіх вважає, що «за формами інтерактивності можна виділити онлайнні видання, які спілкуються з реципієнтами за допомогою форумів і блогів; які надають можливість читачам самостійно вести блоги; які публікують інформаційно-аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали читачів; які дозволяють друкувати коментарі на сайті; й нарешті такі, які не використовують можливостей двобічного спілкування («клони» традиційних ЗМІ)» [38].

Інтернет-ЗМІ виконують безліч функцій в сучасній масовій комунікації. Так, М.М. Лукіна виокремлює такі функції інтернет-ЗМІ:

- «1) комунікативна функція;
- 2) інформаційна функція;
- 3) ціннісно-регулююча функція;
- 4) соціально-організаційна та соціально-креативна функції;
- 5) функція форуму і каналу соціальної участі;
- 6) функція розваги;

7) оф- і онлайнві ЗМІ: взаємодія у виконанні функцій» [24, с. 90-108].

Тема нашого наукового пошуку зорієнтована на вивчення питання про місце новин як жанру масової комунікації в інтернет-ЗМІ. У наукових колах виокремлюють три умовних цикли новин в інтернет-ЗМІ: 1) новина однієї години; 2) новина одного дня; 3) новина одного тижня.

1). Новина однієї години становить основу мультимедіа, це «швидкоплинна» новина, складовий контент якої, по-перше, не вимагає оперативних витрат, по-друге – робить замітку цікавою для користувача і підвищує час сесії у руслі такого матеріалу.

2). Новина одного дня буде розвиватися в часі, вона стане подією дня для багатьох представників аудиторії, які будуть обговорювати її в блогах, публікувати фото і відео, висловлювати думки або залишати свої враження.

3). Новина одного тижня з'являється, якщо ситуація виявиться цікавою в часі. У цьому випадку виробники ЗМІ, усвідомлюючи всі ознаки тренда, що розвивається, зможуть прогнозувати довгостроковий інтерес аудиторії до теми [24, с. 131-133].

В інтернет-ЗМІ інформація також знаходить своє втілення в тих чи тих жанрах. Жанри в інтернет-ЗМІ можна розділити на класичні та нові. В основному класичні жанри включають в себе *замітки, репортажі, інтерв'ю*, тому що на початку свого існування медійні сайти не мали комерційного інтересу для своїх творців, і вони не звертали увагу на якість контенту, не було сенсу і в залученні нової аудиторії. Однак, ситуація стала змінюватися, коли мережа «Інтернет» почала приносити прибуток від реклами. Багато інтернет-сайтів намагалися отримувати привабливі рекламні договори і стали замислюватися про те, як зробити свій товар більш привабливим для аудиторії.

Так, журналісти класичних жанрів пишуть для мережі *інформаційні замітки*, використовуючи, як і в офлайн, композиційний принцип «перевернутої піраміди», який став використовуватися в багаторівневій верстці матеріалів на вебсторінках. Як правило, заголовки або заголовки з лідом (першим абзацом) знаходяться на головній сторінці та є необхідним компонентом навігації.

Однією з важливих задач адаптації тексту для інтернет-ЗМІ є робота над заголовками, які в усмерджі виконують відразу дві функції – інформаційного маркетингу та оптимізації пошуку інформації. У створенні заголовків найважливішу роль відіграють ключові слова. Мета заголовків в інтернеті полягає в тому, що задовольняти запит користувача, тому необхідні оптимальні ключові слова і їх достатня кількість. При цьому заголовки повинні бути короткими і простими [24, с. 52-54].

Так, за допомогою онлайн-природи каналу жанр репортажу здобув нове звучання в деяких журналістських блогах. Крім того, блоги привертають журналістів можливістю звернення до читача безпосередньо, без посередників. Авторський блог в онлайн-виданні відрізняється від традиційних авторських жанрів відсутністю жорсткої періодичності, відкритістю автора до обговорення не тільки поставленої проблеми, а й власної позиції. Запис в авторському блозі включає в себе не лише інформаційні повідомлення, але і питання, чи тільки репліку, картинку. Авторські блоги бувають мультимедійними, вони не тільки містять у собі велику кількість фотографій, гіпертексту, а й часто переходять у формат відеоблогу. А коментування запису, розміщеного у відеоблозі, може бути як текстовим, так і у вигляді відеореплік. Коментарі можуть стати цікавою і змістовною частиною мультимедійної історії [24, с. 55-59].

В інтернеті журналісти для повідомлення інформації своїй аудиторії можуть використовувати всі знакові системи і їх виражальні засоби, тобто, усне і письмове слово, звук, відеозображення, графіку, анімацію. Як результат, в інтернет-ЗМІ виникають нові жанри, які представляють собою з'єднання традиційних жанрових форм журналістики (замітки, репортажу, інтерв'ю) і нових, підкріплених технологічними можливостями інтернет-комунікації. Наприклад, *фотострічки*, *фоторепортажі*, *фотогалереї* (це може бути класична фотодобірка або сполучення різних ілюстрацій, що відносяться до загальної теми), *слайд-шоу* (картинка, яка змінюється прямо в змісті ілюстрації), *подкаст* (звуковий файл, передача, закінчений сюжет, які викладені в інтернеті, фрагмент радіопрограми або начитаний текст повідомлень), *аудіоілюстрація* (фрагмент аудіозапису, який відноситься до певної частини тексту для того, щоб ілюструвати важливу за змістом частину повідомлення), *аудіоверсія тексту* (начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення), *аудіосюжет* (складний жанр, який включається в себе не тільки начитаний текст або аудіоцитати, а й осмислену компіляцію з них), *відеоілюстрація* (фрагмент відео, що виконує роль головної ілюстрації до замітки), *відеосюжет* (закінчене відеоповідомлення, що має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку); *потокове відео з місця подій* (використовується в репортажі з місця подій, пресконференцій, масових заходів для того, щоб створили ефект максимальної присутності і синхронізації події та інформації про неї), *відеоколонка*, *відеоочерк*, *відеокоментар* (складні синтетичні жанри), *інтерактивна відеоколонка*, *інтерактивний відеосюжет* (відео, в тіло якого вбудовані посилання на інші мультимедійні елементи), *інтерактивний відеоміст* (жанр, який з'явився на стику прес-конференції, відеомістів і блогів, в основі якого інтерв'ю з ньюсмейкером, яке проходить в прямому ефірі), *мультимедійне ток-*

шоу (жанр, який «переселився» з телебачення, але використовує переваги та закони Інтернету: інтерактивність, аудиторію користувачів, технологію мультіекран), *доефірний етап* (це початок теми, до якої можуть входити не тільки анонс з прямого включення, але і з добірки контекстного матеріалу, причому в будь-якому з жанрів), *прямий ефір* (в будь-якому із жанрів – ток-шоу, відеоміст, включення з місця подій – може бути простим або складним, режисованим та інтерактивним), *післяефірний етап* (матеріал прямого ефіру, перероблений в один з відповідних за змістом, матеріалом і жанром форматів: мультискріпт, мультимедійна стаття, flash-стаття), *мультискріпт* (interactive video) (новий формат забезпечення інформації, який спрощує навігацію по відеоматеріалам великого обсягу і використовується для різного типу матеріалів, таких як інтерв'ю, репортаж), *інфографіка* (представлена в одному вікні складна розповідь про подію, в деяких випадках відтворює майже документальну її картину), *інформаційні ігри* (інтерактивний інфотеймент) включають в себе такі різновиди, як: вікторини, турніри, Flash-ігри. Особливе місце серед жанрів сучасних інтернет-ЗМІ займає *мультимедійна стаття*, основу якої становить вербальний текст, який відіграє зв'язуючи, стрижневу роль в цьому жанрі. Біографічні довідки, довідки про історію події присутні в тексті як гіперпосилання, стаття може бути забезпечена відео- і аудіоелементами [24, с. 59-74].

«Новини як повідомлення, що містить інформацію, невідому аудиторії раніше, постає центральним жанром оперативно-новинарної журналістики» [37]. Суть будь-якої новини становить факт – будь-яка реальна подія, яка мала місце в часі і просторі. Новини володіють усіма ознаками базового тексту і формують зміст і структуру сучасного інформаційного простору [14].

Як зазначає Л.Є. Кройчик, жанрова своєрідність новинарного тексту виражається в максимальній локалізації просторово-часових

координат. Новина поєднує в собі класичну триєдність: усі факти в ній об'єднані однією темою, фіксується одномоментний стан процесів, що відбуваються в дійсності, і точно позначено місце дії [21].

На думку Т.Г. Добросклонської, «при описі змістовної сторони новинарних текстів, слід розглянути поняття «новинарна цінність». Новинарна цінність визначається цілою низкою чинників, як-то: новизна, актуальність, просторова або психологічна близькість до одержувача інформації, значимість, можливі наслідки для масової аудиторії, фактор людського інтересу, конфліктність.

Існують такі критерії новинарної цінності: 1) актуальність, новизна (новини повинні бути свіжими, читачам і глядачам цікава інформація про події, які щойно відбулися, а не про ті, що відбулися вчора; 2) значущість, масштаб (новини привертають інтерес читачів); 3) наслідки події для масової аудиторії (люди цікавляться тими подіями, які безпосередньо впливають на їхню життєдіяльність); 4) просторова близькість (повідомлення про події, що відбуваються у відносній близькості від споживача інформації – в його країні, регіоні, місті тощо мають велику новинарну цінність, ніж ті, які відносяться до подій, що відбуваються за межами знайомої території); 5) конфліктність або негативний характер інформації (у світовій журналістській практиці широко поширена думка, що «погані» новини набагато привабливіше «хороших»); 6) емоційний чинник» [14].

О.Р. Лащук вважає, що композиційно новина складається з 3 конститuentів: заголовок – подробиці – коментар. У заголовку повідомляється головна новина, через яку, власне, і публікується матеріал; у вступній частині – важливі аспекти цієї новини, потім – менш значні факти, порівняння, коментарі тощо. Таке формування новинарного тексту називається принципом «перевернутої піраміди», тобто розподіл інформації в повідомленні відбувається у порядку

зменшення її важливості. Крім того, називаючи компоненти новин, О.Р. Лащук акцентує увагу на спеціальних термінах, як «Хедлайн» («Headline») (з англійської – «заголовний рядок, заголовок»); «Лід» («Lead») – «перший хід» або «вступна частина»; «Корпус» – весь інший текст після хедлайнів і ліда. Під поняттям «Хедлайн» розуміється виклад в самій короткій формі головної (або єдиної) новини повідомлення. Він не тільки повинен відповідати на питання, про що йдеться в повідомленні, але й привертати увагу читача [23].

Необхідно враховувати той факт, що в сучасному медіапросторі відбувається активна інтеграція різних жанрів. Як зазначає Т.В. Шмельова, «жанри медіасфери ще недавно представляли собою налагоджену систему, а журналістика культивувала цю систему і закріплювала відповідну термінологію: замітка, кореспонденція, репортаж, нарис ... Зміни соціальної дійсності спричинили за собою зміни і в медіасфері, зокрема, в системі жанрів. Так, в медіасфері в даний час функціують не тільки журналістські жанри, а й жанри реклами і ПР-комунікації. Істотні корективи в медіасфері внесла інтернет-комунікація» [46, с. 27-29].

Наразі у наукових колах вчені активно дискутують, обговорюючи, на яких підставах повинні виділятися жанри, як їх слід диференціювати, як правильно їх називати. Складно визначити число жанрів. За деякими підрахунками тільки число газетних жанрів досягає 400 [35, с. 23]. Відзначається, що «система газетних жанрів не є системою в точному значенні цього терміна, а являє собою набір типів текстів, виокремлених на різних підставах з чисто прагматичними професійними намірами на основі професійного здорового глузду» [36, с. 59].

Аналіз великої кількості сучасних медійних жанрів свідчить, що мовленнєвий жанр передбачає одночасно декілька цілей, і ці цілі визначаються як комунікативною ситуацією, сферою функціонування

жанру, так і інтенціями автора [16]. Жанр «Новини» є якраз жанром сучасної медіасфери, який одночасно реалізує декілька цілей, що обумовлює вибір мовних засобів авторами текстів даного жанру.

РОЗДІЛ 3

«НОВИНИ» У ДИСКУРСИВНОМУ ПРОСТОРИ ТА СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ: ЗМІСТ, СТРУКТУРА, МОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

3.1. Новини науки

Матеріал дослідження склав 50 новинарних текстів, опублікованих у рубриці «Наука» на англomовних сайтах інтернет-видань «Sciencedaily.com», «Bbc.co.uk», «Abc.net.au», «The New York Times», «Upi.com».

У **змісті** аналізованих новин представлені події, явища і дослідження з різних сфер, які можна розділити на 6 тем. У числі проаналізованих текстів новин науки 5 статей, зорієнтованих на повідомлення про зміну клімату (наприклад, про плани Бі-бі-сі щодо низки довгострокових спеціальних програм та висвітлення змін клімату; про підвищення температури у світі за останні десять років), 3 статті про

сільське господарство (про захист ґрунту, наприклад), 4 статті з археології (наприклад, припущення, підкріплене даними, що неандертальці пірнали під океан за молюсками), 13 статей з проблем екології (наприклад, про екологічно чисті способи поведінки людей, які мають доступ до природи або міських зелених насаджень), 12 статей про здоров'я та медицину (наприклад, молекула, що виробляється у мозку, активує ті ж рецептори, що і марихуана, захищає від стресу за рахунок зменшення тривожних зв'язків між двома ділянками мозку), 13 статей про сферу науки та науковців (наприклад, про відкриття нової планети, що знаходиться на відстані 1300 світлових років від Землі).

У ході аналізу 50 англійськомовних новин науки в сучасних інтернет-ЗМІ було виявлено, що вони зорієнтовані на реалізацію двох комунікативних цілей: інформативної та оцінної. Проілюструємо це на прикладах.

Інформативна ціль передбачає передачу інформації. Наприклад:

1. «*The BBC has announced plans for a year-long series of special programming and coverage on climate change*» [65] – «*Бі-бі-сі оголосила про плани серії спеціальних програм та висвітлення змін клімату, розрахованих на рік*»;
2. «*The 10 years to the end of 2019 have been confirmed as the warmest decade on record by three global agencies*» [65] – «*Десять років до кінця 2019 року були визнані найтеплішими десятиріччями, зареєстрованими трьома світовими агенціями*»;
3. «*As far as impressing your potential new boss goes, discovering a planet on day three of your internship at NASA is up there*» [65] – «*Що стосується враження вашого потенційного нового боса, то відкриття планети на третій день вашого стажування в НАСА саме тут*»;
4. «*New data suggests that our evolutionary cousins the Neanderthals may have been diving under the ocean for clams*» [65] – «*Нові дані говорять про те, що наші пращури, неандертальці, можливо, пірнали під океан за*

молюсками»; «*A promise to do more to protect the soil will form part of a vision for the UK farm industry being unveiled by the government later*» [65] – «Обіцянка зробити більше для захисту ґрунту стане частиною планів фермерської промисловості Великобританії, яку оприлюднять пізніше»; «*People who have access to nature or urban green spaces are much more likely to behave in environmentally friendly ways, a study suggests*» [65] – «Люди, які мають доступ до природи або міських зелених насаджень, ймовірно, ведуть себе більш природно та дружеслюбно, свідчить дослідження».

Оцінна ціль. У жанрі «Новини науки» англійською мовою, як показує аналіз фактичного матеріалу, можливе і вираження оцінки фактам, які повідомляються. Це відбувається за допомогою різних мовних засобів. У наведених нижче прикладах з текстів жанру «Новини науки» англійською мовою автори висловлюють оціночну комунікативну мету, використовуючи різні мовні засоби: і лексичні, і граматичні. Наприклад: позитивно- і негативно-оцінні лексичні одиниці («*sustainable*» – «стійкий», «*urgent*» – «важливий», «*healthy*» – «здоровий», «*devastating*» – «руйнівний»); модальні дієслова та вирази («*can be*» – «може бути», «*have to*» – «повинен», «*could be*» – «могло б бути»); порівняльні конструкції («*But unlike Tatooine this planet is not habitable*» – «Проте на відміну від Татуїна, ця планета не заселена»; «*It's quite possible that the Neanderthals were collecting shells as far down as two to four metres*» [65] – «Цілком можливо, що неандертальці збирали мушлі на глибині двох-чотирьох метрів»).

Образ адресата новин науки, як і образ автора, не є визначеним. Як відомо, новини науки в англійськомовних інтернет-ЗМІ, зокрема, і в усережжі загалом, включають в себе матеріали різної тематики в різноманітних наукових сферах, які можуть привернути увагу широкої

аудиторії, тому адресатами даного жанру є будь-які читачі інтернет-ЗМІ, які цікавляться заявленої тематикою.

Композиція новин науки в сучасних англійськомовних інтернет-ЗМІ включає три компоненти: назва статті, лід і текст. У деяких англійськомовних новинарних текстах назву статті виражено у формі риторичного запитання, наприклад: «*Our Planet Matters: What's the BBC plan all about?*» [65] – «*Наша планета запитує: які плани стосовно неї має Бі-бі-сі?*»; «*What makes Mars so hostile to life?*» – «*Що робить Марс таким ворожим для життя?*» [65]. Крім того, в даних статтях можливі заголовки абзацу, які відображають коротко основну інформацію даного абзацу. Найчастіше ці заголовки презентовані короткими реченнями на кшталт: «*Deciphering biochemical pathways*» [65] – «*Розшифровка біохімічних шляхів*».

У новинах науки в англійськомовних ЗМІ відсутній висновок. Стаття, як правило, закінчується чужими словами чи цитатами: «*I've had more congratulations over the past four days, than I've had over the past couple of years combined. Everybody is incredibly excited. It's a surreal experience*» [65] – «*За останні чотири дні я отримав більше привітань, ніж разом за останні пару років. Всі неймовірно схвилювані. Це сюрреалістичний досвід*».

Тематика і основна мета текстів жанру «Новини науки» обумовлює наявність рис **наукового стилю** в цьому жанрі. Проаналізуємо їх.

Англійськомовні «Новини науки» рясніють **термінологією**, яка відноситься до різних галузей, що зближує цей жанр з жанрами наукового стилю. До прикладу: 1. «*This finding demonstrates that the cannabinoid signaling system that suppresses information flow between these two brain regions is critical for setting the level of anxiety in animals*» [77] – «*Цей висновок демонструє, що канабіноїдна сигнальна система, яка*

пригнічує інформаційний потік між цими двома ділянками мозку, є критичною для встановлення рівня тривожності у тварин»; 2. «*Extremely traumatic events such as childhood trauma can lead to post-traumatic stress disorder, which can change neural connections within the brain*» [77] – «Надзвичайно травматичні події, такі як дитяча травма, можуть призвести до посттравматичного стресового розладу, який може змінити нервові зв'язки всередині мозку»; 3. «*Currently, there are two classes of detectors which either use helium gas or flashes of light*» [77] – «В даний час існує два класи детекторів, які використовують гелієвий газ або спалахи світла»; 4. «*This molecule is able to convert light energy into an electric current*» [77] – «Ця молекула здатна перетворювати світлову енергію в електричний струм».

Слова в текстах жанру «Новини науки» вживаються переважно у прямому **номінативному значенні**. Наприклад: 1. «*The findings suggest females keep males around for protection and infant care*» [80] – «Результати дослідження свідчать, що самки тримають поблизу самців задля захисту та догляду за немовлятами»; 2. «*The space agency's goal is to identify warning signs that precede solar radiation events and to better understand their length and severity*» [80] – «Мета космічного агентства – визначити попереджувальні знаки, що передують подіям сонячної радіації, та краще зрозуміти їх тривалість та серйозність»; 3. «*Warmer oceans have a variety of impacts on both climate and ecosystems*» [80] – «Тепліші океани мають різний вплив як на клімат, так і на екосистеми»; 4. «*This is not the case for a large number of biological processes, though, because they often are based on very rapid and irreversible reactions, for example in vision*» [77] – «Однак це не стосується великої кількості біологічних процесів, оскільки вони часто базуються на дуже швидких та незворотних реакціях, наприклад, із зором»; 5. «*The release of those gases is still increasing rather than falling*»

and the key gas, carbon dioxide, is now in the atmosphere at a level far above anything experienced in human history» [65] – «Викид цих газів все ще збільшується, а не падає, і головний газ, вуглекислий, зараз знаходиться в атмосфері на рівні, що набагато вище того, що спостерігали в історії людства».

Використовуються головним чином **стилістично нейтральні слова**: 1. «Nine women in the project have received a womb from live donors» [65] – «Дев'яти жінкам, які беруть участь в проєкті, була пересаджена матка від живих донорів»; 2. «Vocal learning has also been observed in bats, some birds, and cetaceans, a group that includes whales and dolphins» [80] – «Навчання подачі звукових сигналів також спостерігається у кажанів, деяких видів птахів і китоподібних; до цієї групи входять кити і дельфіни»; 3. «Using the lab-on-a-chip, lung cancer could be detected much earlier, using only a small drop of a patient's blood» [77] – «За допомогою лабораторії-на-чипі, маючи лише невелику краплю крові пацієнта, рак легенів може бути виявлений на значно ранній стадії».

Книжкова лексика також є характерною для жанру «Новини науки» в англійськомовних інтернет-ЗМІ: 1. «This is not just having a nice little debate, arguments and then coming away with a compromise» [83] – «Це не просто приємні дебати, аргументи, а потім вихід з компромісом»; 2. «Governments worldwide are coming under pressure to toughen their targets for cutting emissions» [83] – «Уряди у всьому світі піддаються тиску посилення своїх цілей щодо скорочення викидів»; 3. «The Moon's gravity changes the way the Earth moves through space. That affects our planet's climate, helping to shape the evolution of life» [80] – «Гравітація Місяця змінює спосіб руху Землі через космос. Це впливає на клімат нашої планети, допомагаючи формувати еволюцію життя».

Майже усі тексти містять **слова логічного підкреслення**: 1. «Initially, they hoped to isolate microbes that eat methane, which might be used to clean up sewage» [83] – «Спочатку, вони сподівалися виділити мікроби, які поїдають метан, який може бути використаний для очищення стічних вод»; 2. «So your phone is calculating your position directly from the satellites» [63] – «Таким чином, ваш телефон обчислює ваше положення безпосередньо із супутників»; 3. «Moreover, rhodopsin is the common element in a class of receptors with hundreds of members that are responsible for olfaction, taste, pressure sensation, hormone reception, etc. – all of which function in a similar manner» [77] – «Більше того, родопсин є загальним елементом у класі рецепторів із сотнями складників, які відповідають за нюх, смак, відчуття тиску, прийом гормонів тощо – всі вони функціують аналогічно».

Слід зазначити, що у новинарних текстах про науку, знаходимо слова, які вказують на **об'єктивність, достовірність того, що повідомляється**, наприклад: 1. «Their research shows, for the first time, where molecules containing phosphorus form, how this element is carried in comets, and how a particular molecule may have played a crucial role in starting life on our planet» [77] – «Їх дослідження вперше показують, де молекули, що містять фосфор, утворюються, як цей елемент переноситься в кометах, і як певна молекула, можливо, зіграла вирішальну роль у старті життя на нашій планеті»; 2. «According to Wine Australia, major fire events since 2003 have affected over \$400 million worth of grapes and wine that were either rejected commercially or downgraded because of smoke taint» [63] – «За даними Wine Australia, основні пожежні події з 2003 року посприяли тому, що виноград та вино, розраховані на продаж на суму понад 400 мільйонів доларів, були зіпсовані через комерційну відмову, або знешкоджені через дим»; 3. «It's quite possible that the Neanderthals were collecting shells as far down as two

to four metres, of course, they did not have scuba equipment» [65] – «Цілком можливо, що неандертальці збирали мушлі на глибині два-чотири метри, звичайно, у них не було знаряддя для підводного плавання»; 4. «But it's the fact they occur at more than one [archaeological] unit, it's the fact they occur as part of a system of material» [65] – «Але це факт, що вони трапляються в більш ніж одній [археологічній] одиниці, це факт, що вони трапляються як частина системи матеріалу».

Говорячи про **морфологічні особливості** англійськомовних текстів новин науки, можна виявити деякі риси, характерні для наукового жанру. По-перше, для текстів даного жанру характерний **номінативний стиль мовлення**, який більшою мірою сприяє узагальненню дій, подій і фактів. Наприклад: 1. «*What's nice about this paper is that it covers a site which at particular points in time, when you've got high sea levels... is right on the coast» [65] – «Що приємно стосовно цього документу, що в ньому описується місце, яке в даний проміжок часу, коли рівень моря піднімається ... воно знаходиться прямо тут на узбережжі»; 2. «*The study in mice and published in Nature Cell Biology, shows how the body clock mechanism boosts our ability to maintain our bodies when we are most active» [77] – «Дослідження на мишах, опубліковане в Nature Cell Biology, показує, як механізм годинникового механізму підвищує нашу здатність підтримувати своє тіло, коли ми найбільш активні»; 3. «*The discovery throws fascinating light on the body's extracellular matrix -which provides structural and biochemical support to cells in the form of connective tissue such as bone, skin, tendon and cartilage» [77] – «Відкриття висвітлює питання щодо позаклітинного матриксу організму, який забезпечує структурну та біохімічну підтримку клітин у вигляді сполучної тканини, такої як кістка, шкіра, сухожилля та хрящі».***

По-друге, для цих статей характерно активне використання пасивних конструкцій: 1. «*This condition is characterized by abnormal bony growths that appear in the ear canal*» [65] – «Цей стан характеризується ненормальними кістковими наростами, які з'являються у вушному каналі»; 2. «*Four strains of the influenza virus have been identified through lab tests as circulating across the United States so far this flu season*» [80] – «Чотири штами вірусу грипу були визначені за допомогою лабораторних тестів, які визнані по Сполучених Штатах до цього сезону грипу»; 3. «*The second spacewalk is scheduled for Jan. 20*» [80] – «Другий вихід у космос запланований на 20 січня».

В англійськомовному науковому стилі займенник 1 особи множини «we» – «ми» вживається для вказівки на співдружність вчених або для заохочення читача до участі в обговоренні доказів, наприклад: 1. «*It's intuitive to think our matrix should be worn down by wear and tear, but it isn't and now we know why: our body clock makes an element which is sacrificial and can be replenished, protecting the permanent parts of the matrix*» [77] – «Інтуїтивно ми розуміємо, що нашу матрицю слід зношувати, але це не так, і тепер ми знаємо чому: наш біологічний годинник робить елемент, який є жертвенним і може бути поповнений, захищаючи постійні частини матриці»; 2. «*We image them, we analyze their isotopic composition to find out what type of star they came from, and then we can start our study ... to find out how old they are*» [63] – «Ми зображуємо їх, аналізуємо їх ізотопний склад, щоб з'ясувати, з якого типу зірки вони взялися, і тоді ми можемо розпочати наше дослідження... щоб дізнатися, скільки їм років»; 3. «*We can now say that their anatomical structure appears much more worm-like than coral-like*» [77] – «Зараз ми можемо сказати, що їхня анатомічна будова нагадує більше будову хробака, аніж коралу».

Вкажемо також на особливості **синтаксису** англійськомовних новин жанру «Новини науки». По-перше, слід вказати на перевагу **складнопідрядних речень**, наприклад: 1. «*He's highlighting the fact that while climate scientists are becoming clearer about the need for a rapid response, the pace of international negotiations is grindingly slow*» [66] – «Він підкреслює той факт, що в той час, як вчені, що вивчають клімат, розуміють необхідність швидкого реагування, темпи міжнародних переговорів протікають повільно»; 2. «*Yale researchers have found a novel way to circumvent the brain's natural defenses when they're counterproductive*» [78] – «Єльські дослідники знайшли новий спосіб обійти природні захисні сили мозку, коли вони стають контрпродуктивними»; 3. «*Volcanoes can drive mass extinctions because they release lots of gases*» [78] – «Вулкани можуть призвести до масових вимирань, оскільки вони виділяють багато газів».

Нечисленні приклади **простих речень**, а також речень з **однорідними членами**. Наприклад: 1. «*This is not just having a nice little debate, arguments and then coming away with a compromise*» [66] – «Це не просто приємні дебати, аргументи, а потім вихід з компромісом»; 2. «*We're already living in a changed world*» [66] – «Ми вже живемо у зміненому світі»; 3. «*SpaceX has been reusing the first-stage boosters since 2015*» [81] – «SpaceX повторно використовує бустери першого ступеня з 2015 року»; 4. «*Most of the samples are old and decaying*» [81] – «Більшість зразків старі та руйнуються».

Опис нового обладнання, речовин, пояснення певних природних явищ у текстах жанру «Новини науки» супроводжується **різними типами визначень**. Наприклад: 1. «*The sample featured enough quality DNA to produce a "genomic draft" - the best sequenced and annotated giant squid genome yet to published*» [81] – «Зразок містив достатньо якісну ДНК для створення "геномного проєкту" – найкращого секвенсованого

та анованого геному гігантських кальмарів, про який ще не було заявлено»; 2. «'The blob', a huge marine heatwave, killed nearly a million seabirds in the biggest known die-off of its kind» [64] – «"Краплина", величезна морська теплова хвиля, вбила майже мільйон морських птахів; це найбільша кількість відмирань такого типу».

Новинарним текстам через перевагу складнопідрядних речень властиве використання **герундіальних, інфінітивних і дієприкметникових зворотів**, як-то: 1. «Genetic engineering is not the only technique being used in the war against dengue» [81] – «Генетична інженерія – не єдина техніка, яка застосовується у війні проти лихоманки денге»; 2. «There has been no way for glioblastoma patients to benefit from immunotherapy» [78] – «Пацієнтам з глиобластомою не вдалося отримати користь від імунотерапії»; 3. «'Hot' dark matter with particles moving close to the speed of light has been ruled out by observations» [78] – «Спостереженнями було виключено «гарячу» темну речовину з частинками, що рухаються близько до швидкості світла»; 4. «The architects designed "bushfire proof" houses for those wanting to rebuild with some aesthetically stunning results» [64] – «Архітектори спроектували будинки, захищені від вогню, для тих, хто хоче відбудуватись із деякими естетично приголомшливими результатами».

Логічність текстів, що відносяться до жанру «Новини науки» в англійській мові, забезпечується за допомогою **сполучників**, що типово для наукового стилю мовлення. Наприклад: 1. «Even if we pull the emergency brake right now, we're not stopping for a while yet» [64] – «Навіть якщо ми зараз потягнемо аварійне гальмо, ми ще на деякий час не зупиняємось»; 2. «We're not getting out of this unless we wean ourselves off fossil fuels» [64] – «Ми не вийдемо з цього, поки не відлучимо себе від застарілих палив»; 3. «There will be sceptics who don't even believe climate

change is caused by humans» [81] – «Будуть скептики, які навіть не вірять, що кліматичні зміни спричинені людьми».

Активно вживаються спеціальні **стійкі вирази** і **прислівники** для забезпечення логічного зв'язку в реченні. Наприклад: 1. «Until now, most companies have focused on offsetting emissions to achieve neutrality» [66] – «До цих пір більшість компаній зосереджувались на компенсації викидів для досягнення нейтралітету»; 2. «However, Greenpeace warned that Microsoft still needed to address its ongoing relationship with oil and gas companies» [66] – «Однак, Greenpeace попередив, що Microsoft все ще потребує вирішення своїх постійних відносин з нафтогазовими компаніями»; 3. «Though not seen in all life forms, DNA methylation isn't uncommon either» [78] – «Хоча це не спостерігається у всіх життєвих формах, метилювання ДНК теж не рідкість».

У текстах новинарних статей переважно використано **прямий порядок слів**: 1. «*The carbon in our atmosphere has created a blanket of gas that traps heat and is changing the world's climate*» [66] – «Вуглець в нашій атмосфері створив ковдру газу, який затримує тепло і змінює світовий клімат»; «*The creature that makes the reef the ecological and cultural icon it is today — literally makes it — is coral*» [81] – «Творіння, яке робить риф екологічною та культурною іконою, якою він є сьогодні – буквально робить, це – корал».

Обробка фактичного матеріалу свідчить про вживання **інверсії**, яка слугує для логічного виділення автором певного фрагмента інформації. Наприклад: 1. «To study this, she and her team raise wolf and dog puppies from the age of 10 days and put them through various behavioral tests» [78] – «Щоб вивчити це, вона та її команда виховують цуценят вовка та собаку у віці від 10 днів та тестують їх за допомогою різних поведінкових тестів»; 2. «Through the decades, scientists have considered a number of possible causes for the disappearance of the dinosaurs, but as of

late, the idea is that both a massive meteor collision and a period of intense volcanism precipitated the demise of the dinosaurs» [81] – «Протягом десятиріч вчені розглядали низку можливих причин зникнення динозаврів, але, останнім часом, існує думка, що як масове зіткнення метеоритів, так і період інтенсивного вулканізму, спричинили загибель динозаврів».

Проаналізувавши 50 статей в жанрі «Новини науки» в сучасних англійськомовних інтернет-ЗМІ, виявилось можливим виявити такі мовні особливості, характерні для **публіцистичного стилю**.

Слід зазначити, як свідчать результати обробки фактичного матеріалу, що новинарним текстам з науки властиве використання **власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ і організацій**. Наприклад: 1. «Kangaroo Island in South Australia has been likened to a Noah's Ark for its unique ecology» [67] – «Острів кенгуру в Південній Австралії був уподібнений Ноевому ковчезу за свою унікальну екологію»; 2. «Sam runs Kangaroo Island Wildlife Park and lives there with his wife and 19-month-old son, Connor» [67] – «Сем управляє парком дикої природи острова Кенгуру і живе там зі своєю дружиною та 19-місячним сином, Коннором»; 3. «The study at Rice University and Vienna University of Technology (TU Wien) provides the strongest direct evidence to date of entanglement's role in bringing about quantum criticality, said study co-author Qimiao Si of Rice» [79] – «Дослідження в університеті Райса та Віденському технологічному університеті (TU Wien) надає найсильніші прямі докази сучасності щодо запутаної ролі досягнення квантової критичності, заявив співавтор дослідження Кімiao Сі з університету Райса»; 4. «Today, important clues about the anatomy and evolution of the mysterious giant squid (Architeuthis dux) are revealed through publication of its full genome sequence by a University of Copenhagen-led team that includes scientist Caroline Albertin of the Marine Biological Laboratory

(MBL)» [79] – «Сьогодні важливі підказки про анатомію та еволюцію таємничого гігантського кальмара (*Architeuthis dux*) розкриваються шляхом публікації його повної послідовності геномів командою під керівництвом Копенгагенського університету, до складу якої сходить вчена Каролін Альбертін з Морської біологічної лабораторії (MBL)».

В англійськомовних текстах жанру «Новини науки» активно вживаються **числівники**, а також багато **дат**. Наприклад: 1. «*The solar flares were originally recorded in 2017 by the Expanded Owens Valley Solar Array, EOVSa, a radio telescope operated by the New Jersey Institute of Technology*» [82] – «Сонячні спалахи спочатку були зафіксовані у 2017 році сонячним масивом розширеної долини Оуенса, EOVSa, радіотелескопом, керованим Інститутом технологій Нью-Джерсі»; 2. «*You can't move 800 animals including water buffaloes, ostriches and cassowaries [an ostrich-like bird]*» [67] – «Не можна переміщувати 800 тварин, включаючи водяних буйволів, страусів та казуарів [птахів, схожих на страуса]»; 3. «*During the abort, they will generate more than 120,000 pounds of thrust for about 10 seconds*» [81] – «Під час аварійної зупинки іспитів вони будуть генерувати понад 120 000 фунтів тяги двигуна протягом приблизно 10 секунд».

Для англійськомовних текстів жанру «Новини науки» властиве вживання **інтернаціональних слів**. Наведемо приклади: 1. «*The native wildlife was spared fox predation, and the vegetation was not at risk from rabbits – unlike the mainland*» [67] – «Тутешня дика природа пощадила лисиць, і рослинність не загрожувала зайцям – на відміну від материка»; 2. «*The genome sequence can provide important insight*» [79] – «Послідовність геному може надати важливе розуміння проблеми»; 3. «*California's SpaceX company will practice what to do in the event that one of its rockets carrying a human crew fails shortly after lift-off*» [67] – «Каліфорнійська компанія SpaceX буде практикувати, що робити в

тому випадку, якщо одна з його ракет, що перевозить людський екіпаж, вийде з ладу незабаром після вильоту».

У текстах аналізованого жанру використовуються **кліше**, що також показують його мовну близькість до публіцистичного стилю. Наприклад: 1. «*A new report published in the current issue of the Journal of the American Association for Pediatric Ophthalmology*» [64] – *Нову доповідь опубліковано в поточному номері Журналу Американської Асоціації дитячої офтальмології*»; 2. «*The amount of oil that accumulates at any one time represents a balance between the pathways of synthesis and degradation*» [63] – *«Кількість масла, що одночасно накопичується, становить баланс між шляхами синтезу і розпадом»*; 3. «*Working memory is known to be affected in the millions of people – about 1 percent of the population*» [80] – *«Відомо, що у мільйонів людей спостерігається ураження тимчасової пам'яті, що становить близько 1 відсотка населення»*.

Характерне використання **непрямої мови** і **цитовання** в новинах науки. Наведемо приклади: 1. «*Bowenville farmer Kim Bremner said although some in his area had not received a lot of rain, there may be enough to stop people carting water for a while*» [64] – *«Фермер Боуенвілла Кім Бремнер сказав, що хоча деякі з його районів не отримали багато дощу, можливо, буде достатньо, щоб на деякий час зупинити людей, котрі перевозять воду»*; 2. «*"In terms of their genes, we found the giant squid look a lot like other animals. This means we can study these truly bizarre animals to learn more about ourselves," says Albertin, who in 2015 led the team that sequenced the first genome of a cephalopod (the group that includes squid, octopus, cuttlefish, and nautilus)*» [79] – *«"Щодо їх генів, ми виявили, що гігантські кальмари дуже схожі на інших тварин. Це означає, що ми можемо вивчити цих по-справжньому химерних тварин, щоб дізнатися більше про себе", - говорить Альбертін, який у 2015 році керував*

командою, яка вивела перший геном головоногих (група, до складу якої входять кальмари, восьминоги, каракатиці та наутилуси)»; 3. «"This is incredible. Just last week, we were having daily meetings to discuss the imminent threat of bushfires," Mr Faulkner said» [64] – «"Це неймовірно. Лише минулого тижня ми мали щоденні зустрічі, щоб обговорити неминучу загрозу бурхливих пожеж", – сказав пан Фолкнер».

Отже, такими специфічними рисами публіцистичного стилю наділені новинарні тексти жанру «Новини науки» в сучасних англійськомовних інтернет-ЗМІ. Вони слугують, з одного боку, для того, щоб проінформувати широкий загал про події, що відбуваються в світі науки, а з іншого боку, для того, щоб привернути увагу читачів новин науки, адже цим новинам властива експресія та соціальна оцінка.

Показуючи тяжіння жанру «Новини науки» до публіцистичного стилю, необхідно вказати і на особливу роль **заголовків** статей. Заголовок – це свого роду «смісловий вибух», покликаний зацікавити читача.

Мовна специфіка заголовків в жанрі «Новини науки» в англійськомовних інтернет-ЗМІ характеризується такими структурно-функціональними особливостями: 1) це може бути **повідомлення короткої інформації**, як-то: 1. «*Neanderthals had the teeth to eat hard plants*» [78] – «У неандертальців були такі зуби, що вони могли їсти тверді рослини»; 2. «*Volcanism didn't play a role in demise of dinosaurs*» [78] – «Вулканізм не відігравав ролі в знищенні динозаврів»; 2) використання лексики з **різним стилістичним забарвленням, каламбури, трансформація фразеологічних одиниць і інші стилістичні прийоми**: 1. «*Scientists breach brain barriers to attack tumors*» [77] – «Вчені порушують мозкові бар'єри для того, щоб атакувати пухлин»; 2. «*Deep learning enables real-time imaging around corners*» [78] – «Глибоке навчання дозволяє робити зображення в

режимі реального часу»; 3. «*Fossil is the oldest-known scorpion*» [78] – «Копалина – найдавніший відомий скорпіон»; 3) **гра слів**, наприклад: 1. «*'Living fossil' may upend basic tenet of evolutionary theory*» [78] – «"Жива копалина" може залежати від основної еволюційної теорії»; 2. «*Neanderthals went underwater for their tools*» [79] – «Неандертальці занурювалися під воду за своїми знаряддями»; 4) **вислів у формі запитання**: 1. «*A replacement for exercise?*» [78] – «Заміна вправі?»; 2. «*Why is medical marijuana a high ranking priority for Thailand's military?*» [64] – «Чому медична марихуана є найвищим пріоритетом для військових Таїланду?».

Отже, результати спостереження за англійськомовними новинами науки показують, що в цьому жанрі інтернет-ЗМІ використовуються мовні елементи і публіцистичного, і наукового стилів. До ознак наукового стилю належить використання термінології, вживання слів у прямому номінативному значенні, нейтральних і книжних слів, використання слів логічного підкреслення і слів, що вказують на об'єктивність і достовірність повідомлення, а також переважання номінативного стилю мови, вживання пасивних конструкцій, вживання першої особи множини «we» – «ми», велика кількість складнопідрядних речень, пояснення за допомогою прийменникових, герундіальних і інфінітивних зворотів тощо.

Рисами публіцистичного стилю, які було виявлено в текстах новин жанру «Новини науки», є наступні: наявність топонімів, активне використання числівників і вказівок на дати, вживання інтернаціональних слів, публіцистичних кліше.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що в текстах новин науки, опублікованих англійською, стильотворчі риси наукового стилю мають перевагу. Можливо, це відбувається тому, що тематика матеріалів

– досягнення сучасної науки – обумовлює вибір саме цих мовних засобів.

Отже, медіатексти «Новини науки» відносяться до письмового, офіційного, публічного мовленнєвого жанру; це інформаційний жанр як симбіоз двох функціональних стилів – наукового та публіцистичного; за способом створення – це авторський усний текст, за способом відтворення – текст письмовий; за каналом поширення – це медіатекст, оскільки займає позицію у медіапросторі інтернет-ЗМІ; це функційно-жанровий тип тексту (новина); за медіатопіком – новини про науку у різних галузях людської діяльності.

3.2. «Гарячі» новини

Матеріалом дослідження постають п'ятдесят текстів «гарячих» новин, розташованих на сайтах інформаційних каналів CNN, MSNBC, Fox News, й поданих у режимі реального часу. Домінують властивості медіатекстів «гарячих» новин презентовано у нашій статті «Медіатексти «гарячих» новин: особливості змістової та композиційної структури» [3]. Тут ми зазначаємо, що «жанр «гарячих» новин («*breaking news*») є одним з найпопулярніших на інформаційних каналах США. Мовлення на таких каналах, як CNN, MSNBC, Fox News, ведеться, як правило, в прямому ефірі, що створює оптимальні умови для оперативної передачі інформації в реальному часі. Дослідження показують, що інтерес глядача (а відповідно і рейтинг каналу) значно зростає під час «*breaking news*» [3]. На вітчизняних каналах цей жанр представлений декількома інформаційними платформами, як-то: «UATV – це єдиний інформаційний цілодобовий телеканал іномовлення, який адресований широкій іноземній аудиторії і покликаний доносити усьому світові об'єктивну, актуальну та цікаву інформацію з України і про Україну з

перших вуст. UATV – це свіжі новини щогодини п'ятьма мовами (українською, англійською, російською, арабською, кримськотатарською). Канал розвиває власну мережу кореспондентських пунктів в Україні, а також за кордоном. Корпункти UATV вже працюють у Варшаві (Польща) та Анкарі (Туреччина). UATV – це програми власного виробництва про сьогоднішні події в Україні, на сході та в Криму, про перебіг економічних реформ, здобутки в науці й культурі, про знаменитих українців і відважних сучасників, про нашу історію, дивовижну природу і туристичні маршрути!» [62].

У нашій статті [3] ми звертаємося до тлумачних україномовних та англійськомовних словників з подальшою метою вивчення лінгвостилістичних властивостей «гарячих» новин, їхньої композиційної будови та змістового навантаження. Кембріджський словник надає таку дефініцію «гарячим» новинам: «*breaking news – information that is being received and broadcast about an event that has just happened or just begun*» [61; 3]. У Вікісловнику знаходимо: «*breaking news – це екстрене повідомлення*» [54; 3]. «Серед новин окремо виділяються актуальні новини в режимі реального часу – «термінові новини» (англ. «*breaking news*»)» [59, с. 124].

Укладачі цього ж словнику акцентують увагу на «новинах гарячих» (англ. «*hot news*») – «оперативні інформаційні повідомлення про події, що відбулися щойно, які є достатньо важливими, а отже, якнайшвидше доносяться до аудиторії. Новини гарячі можуть передаватися по радіо або телевізійними каналами як окремим повідомленням (у надзвичайних ситуаціях), так і в загальному випуску новин першим номером. У телевізійній та радійній практиці новини гарячі часто подаються в режимі «онлайн» з поміткою «Терміново» [59, с. 125]. Також в усережжі можна побачити й таку дефініцію: «*Breaking news (амер. – Spot story) – подія, що сталася прямо зараз*»

[56]. У медіапросторі українських інтернет-ЗМІ можемо знайти такі відповідники англійськомовному «breaking news»: «сенсаційні новини», «свіжі новини», «останні новини», «термінові новини».

О. Кузнецова зазначає, що «сенсація – це повідомлення, що вражає чимсь, збуджує, викликає загальне зацікавлення. Її містять матеріали ЗМІ про катастрофи, вбивства, пожежі, землетруси, повені, урагани тощо. Сенсація може бути викладена в будь-якому журналістському жанрі» [22].

У нашій науковій статті ми з метою аналізу змісту «гарячих» новин звернулися до сайту, де презентовано вісім тематичних рубрик: «Accidents», «Fires», «Explosions», «Structure collapses», «Top officials getting fired/quitting», «Big arrests», «High-profile local court cases», «Big lawsuits against towns/cities» [60] – «Нещасні випадки», «Пожежі», «Вибухи», «Колапси», «Відставка топових чиновників», «Позови проти міст», «Арешти», «Гучні справи місцевих судів».

Для того, щоб визначити, до якої групи жанрів належить «breaking news», звернемося до ознак, які використовує Г.В. Кузнецов. «За способом відображення реальності в «breaking news» помітно «прагнення до простої фіксації дійсності». Центром уваги є подія, вона визначає композицію ефіру, тривалість і елементи ефіру. На перший погляд, стає очевидним факт приналежності «breaking news» до групи інформаційних жанрів тележурналістики. Однак «breaking news» довгого формату (перехід в «rolling coverage») знаходиться на стику інформаційного жанру з аналітичним» [3].

«Жанри аналітичні – жанри сфери масмедіа, що передбачають аналітичний характер пропонованої інформації, пріоритетність компетентного, наукового осмислення проблеми чи процесу над простим інформуванням, констатацією факту. Відтак, предметом аналітичних жанрів стають не поточні події, а резонансні та сенсаційні

ситуації. Обов'язковою ознакою цього жанру є наявність у тексті прогностичних елементів, що окреслюють шляхи й методи вирішення тієї чи іншої проблеми. Зважаючи на динаміку сучасного світу та природу інформації, презентованої в аналітичному жанрі, неможливо говорити про їх статичність і константність, оскільки вони адаптуються до реалій і обов'язково спираються на конкретні, точні факти, які їх супроводжують. Серед основних аналітичних медіажанрів виокремлюють такі: кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, аналітичний звіт, аналітичне опитування, аналітичне інтерв'ю, аналітичний репортаж, бесіда, соціологічне резюме, огляд, прогноз, версія, коментар тощо» [59, с. 50].

У нашій статті ми зазначаємо, що «з одного боку, відбувається фіксація факту, з іншого – час між фіксацією одного факту і одержанням наступного заповнюється аналізом того, що відбувається. Схематично ефір в режимі «breaking news» можна відобразити так: виклад факту № 1, потім його повтор і аналіз, після цього в тій же послідовності справа відбувається з другим, третім і наступними фактами» [3].

Ми проаналізували дві комунікативні цілі “breaking news”: інформативну та оціночну [3].

Очевидно, що **інформативна ціль** зорієнтована на передачу інформації. Зазначимо, що лід «гарячої» новини виконує інформативну мету, як це можна побачити у наступному прикладі: 1. «*Harry and Meghan will no longer use 'His and Her Royal Highness' Buckingham Palace says*» [69] – «Гаррі і Меган більше не будуть використовувати "Його і Її Королівське Високості", – говорить Букінгемський палац»; 2. «*Baltimore state's attorney blasts police union's 'political rhetoric' after video shows mob attacking officer*» [73] – «Адвокат штату Балтімор викриває політичну риторіку профспілки поліції після того, як на відео показано, як натовп нападає на офіцера».

У нашій статті ми проаналізували оцінну ціль у зв'язку з композиційним аранжуванням «гарячих» новин. Так, ми зазначили, що **«оцінна ціль** пов'язана з оцінкою подій, їхнім узагальненням та коментуванням. Тут треба заявити про композиційну будову новин, які аналізуються. **Композиція** «гарячих» новин може бути представлена у такий спосіб: лід + основний текст. Завдання ліду – точно співвідносити суть та актуальність історії найефективнішим можливим способом. Зміст ліду завжди містить комбінацію з п'яти *Ws* («*who, what, when, where and why*» – «*хто, що, коли, де і чому*») та одного *H* («*how*» – «*як*»). Автор «гарячої новини», вибираючи, на чому слід зацентувати увагу, ставить перед собою такі запитання: Це зробив хтось чи щось? Коли це сталося чи чому? Коли це сталося чи як? За своєю структурою текст «гарячо» новини побудований згідно зі структурою перевернутої піраміди, а лід знаходиться у верхній частині цієї піраміди. Лід повинен забезпечити стисле підбиття статті, щоб читач знав про новини. Однією з цілей ліду є залучення читача до історії з метою отримання необхідної інформації» [3].

Ми виявили, що «основна частина «гарячої» новини, по-перше, повинна проінформувати читача щодо сутності цієї новини, при цьому поінформування має бути представлено у порядку важливості цієї новини. По-друге, текст цієї новини має роз'яснити та підтримати інформацію, яку закладено у ліді. По-третє, основна частина «гарячої» новини надає деталі, цитати та орієнтує читача на певні попередні факти, що сприяли появі цієї новини» [3].

«Оцінна ціль щільно корелює із корпусом «гарячих» новин, так званим «*body*». У медіапросторі оцінна ціль презентована декількома гіперпосиланнями, які можуть бути представлені у формі ствердження, питання, коментаря та занурення читача до подій, які передували заявленій сенсаційній «гарячій» новині» [3]. Для ілюстрації ми взяли

«гарячу» новину з сайту CNN про імпічмент президента США, Дональда Трампа [69].

Ми зазначаємо у нашій статті, що «лід даної новини представлено одним складним реченням, яке за структурою постає міксованим, адже комбінує в собі риси складнопідрядного та складносурядного речень: *«The US President has been telling people he 'can't understand why he is impeached' and that he wanted a legal team that can perform on TV, a source says»* [69] – *«Президент США каже, що він "не може зрозуміти, чому його відправляють у відставку", і що він хотів, щоб юридична команда могла виступати на телебаченні, каже джерело»* [3].

Отже, можемо висновувати, «що шляхом маніфестації іронічного висловлювання (*«Trump is 'distracted'...*»), що у перекладі має варіанти – «відволікатися», «бути збитим з толку», «бути збентеженим»), питання-цітації (*«Why are they doing this to me?»*), негативного речення (*«The impeachment trial isn't the only legal problem Trump faces»*) віддзеркалено оцінну комунікативну мету вищезазначеної «гарячої» новини» [3].

Оперативність обробки інформації постає важливою властивістю «breaking news». Науковці серед інших характеристик інформаційної групи жанрів також виокремлюють ясність, стилість та точність подачі інформації. Нами було замічено, що «breaking news» (принаймні, у практиці каналу CNN) не завжди відповідає зазначеним вище характеристикам. «На каналі CNN освітлення важливої події в режимі термінових новин може тривати годинами, а іноді і днями (в цих випадках освітлення неодмінно містить елементи аналізу). Підтвердженням цьому виступають довга за обсягом, детальна за змістом подача інформації, яка розкривається через гіперпосилання» [3].

Отже, жанр «breaking news», так само, як і репортаж або інтерв'ю, є перехідним і може виконувати завдання як інформаційної, так і аналітичної груп жанрів.

Серед домінуювальних властивостей жанру, який у фокусі нашої уваги, зазначаємо такі: режим реального часу, несподіванка, непередбачуваність, фрагментарність інформації [3]. Розглянемо їх докладніше.

Непередбачуваність. Повна інформаційна картина події не ясна. У будь-який момент подія може прийняти новий поворот, можуть з'явитися нові дійові особи. Подія, по мірі її розвитку, визначає хід ефіру. Так, наприклад на сайті «Fox News. Breaking News Updates» 19 січня 2020 року знаходимо інформацію як мінімум чотирьох журналістів щодо імпічменту Дональда Трампа:

«Trending in Media

- 1) Doug Collins: House Democratic leader's remark about letting Trump 'prove innocence' should alarm Americans;
- 2) Jesse Watters: Democrats' 'awful' debate shows Trump may win in 'bloodbath' in 2020;
- 3) Pam Bondi calls Democrats' impeachment case 'basic trash,' says Adam Schiff could be called as witness;
- 4) Eric Trump: Pelosi, impeachment are 'walking my father into 2020' victory» [73].

Ми бачимо, що у кожній «гарячій» новині з'являється новий персонаж, який висловлює свою точку зору щодо сенсаційної новини.

Несподіванка: термінові новини можуть трапитися в будь-який момент. Навіть в тих випадках, коли про подію відомо заздалегідь (наприклад, вибори президента), «breaking news» все одно можуть мати елемент несподіванки (як, наприклад, в 2000 році, коли результати голосування у Флориді надали виборам абсолютно несподіваного повороту).

Фрагментарність інформації: факти стають відомі тільки в ході розвитку події. Як правило, перехід в режим «breaking news» на каналі

CNN починається з підтвердження 1-2 фактів. Закінчене інформаційне повідомлення (особливо на ранньому етапі розвитку «breaking news») практично неможливо. Інформація надходить фрагментарно, хаотично. Глядач часто дізнається її разом з ведучим. Тут також треба зазначити, що фрагментарність інформації у медіапросторі «гарячих» новин підтверджується фактом швидкого переключення (приблизно 10 хвилин) від однієї новини до іншої. Ми під час обробки фактичного матеріалу не встигали проаналізувати на вербальному рівні новину, оскільки вона швидко зникла і у прямому ефірі виникали інші новини.

Режим реального часу: подія розвивається на очах у глядача. Цей аспект, як уже зазначалося, був спочатку закладений в ідею створення всього каналу CNN.

Інформацію неможливо скомпонувати і подати в стислому вигляді, через те, що факти стають відомими по ходу розвитку самої події, а глядач стає свідком того, що відбувається. Отже, жанр «breaking news», або «гарячі» новини – це жанр тележурналістики, оперативно, в прямому ефірі, в режимі реального часу повідомляє про те, що відбувається в даний момент. Інформація, що виходить в ефір, відрізняється фрагментарністю, непередбачуваністю і несподіванкою. «Breaking news» є перехідним жанром і поєднує ознаки як інформаційної, так і аналітичної групи жанрів. «Breaking news» традиційно мали здатність підвищувати рейтинги каналу. Глядач, перемикаючи канали, побачивши червоного банера з написом «breaking news», мимоволі хоче затриматися і дізнатися, що відбувається і чому цю подію вважають досить важливою для того, щоб перервати заплановану програму передач. Згідно з дослідженнями, щоб підвищити рейтинг, глядача досить затримати на каналі всього лише на три хвилини. Як відомо, рейтинг грає істотну роль в прибутковості каналів. Можливо, цим пояснюється тенденція, помічена останнім часом в ефірі

CNN, – перетворювати в «breaking news» будь-яке нову подію. Наприклад, в серпні 2008 року ефір CNN був перерваний для «термінового» повідомлення про те, що в редакційних комп'ютерах CNN був виявлений вірус. Таких прикладів в ефірі CNN чимало.

«Гарячі» новини – це повідомлення, яке лунає в прямому ефірі; повідомляється новина диктором певного каналу; текстовий скрипт новини презентовано у медіапросторі певним коментарем, якому властиві властивості *публіцистичного стилю*. Проілюструємо наведену тезу прикладами.

1. **Наявність власних імен** – топонімів, назв установ, організацій, імена відомих політиків, людей медіа: «*Sharpton*», «*Donald Trump*», «*Van Jones*», «*Michael Moore*» [73];

2. **Вживання числівників та дат подій:** «*The former chair of Drexel University's engineering department was arrested on Monday and charged with two counts of felony theft for allegedly stealing \$185,000 in research grant funds*» [75] – «Колишній завідувач кафедри інженерного факультету університету Дрекселя був заарештований у понеділок і звинувачений у двох обставинах злочину за нібито крадіжку 185 000 доларів США у наукових грантових фондах»; «*Nwankpa was taken into custody but released after paying his \$25,000 bail and surrendering his passport. A preliminary hearing for his case is scheduled on January 29, 2020*» [75] – «Нванкпа був узятий під варту, але був звільнений після сплати 25 000 доларів залогу та здачі паспорту. Попереднє слухання щодо його справи призначене на 29 січня 2020 року»;

3. Використання **інтернаціональних слів:** «*impeachment, speaker, nonsense, president, agent*»;

4. Вживання **цитовання та непрямой мови:** 1. «*The managers called Trump's behavior "the Framers' worst nightmare" and said Trump's actions present a "danger to our democratic processes"*» [75] – «Керівники

назвали поведінку Трампа "найгіршим кошмаром Фреймера" і заявили, що дії Трампа становлять "небезпеку для наших демократичних процесів"; 2. «Trump 'doesn't grasp' that 'his ignorance is destroying our country'» [76] – «Трампа "не розуміє", що "його незнання руйнує нашу країну"»;

5. Використання у лідах **емоційно забарвленої лексики** на кшталт «*bloodbath*» – «кровава баня, кровопролиття», «*what the heck*» – «якого чорта», «*basic trash*» – «основне сміття»;

6. Вживання **оцінних лексичних одиниць**: «*awful*» – «жахливий», «*evil*» – «жахливий», «*weak*» – «слабкий», «*nasty*» – «бридкий»;

7. Використання **атрибутивних підрядних речень**: 1. «*Senate Republicans, who will serve as jurors, are quickly buying into his new defense*» [70] – «Сенатори-республіканці, які будуть виконувати функції присяжних, швидко вступають у гру його нової оборони»; 2. «*But the vote was to impeach on abuse of power which is not within the constitutional criteria for impeachment and obstruction of justice*» [70] – «Але голосування було за імпичмент щодо зловживання владою, що не входить до конституційних критеріїв імпичменту та перешкоджання справедливості»;

8. Вживання **неологізмів** у лідах, наприклад, «*Megxit*»: «*Prince Harry and Meghan Markle, the Duke and Duchess of Sussex, are leaving their positions as official members of the British royal family, but what are the conditions? We now know some of the parameters of 'Megxit,' the term being used to describe their massive break with tradition, a move many believe was sparked by the relentless and often racist attacks on the couple, particularly Meghan, by British tabloids*» [76] – «*Megxit*»: «Принц Гаррі і Меган Маркл, герцог і герцогиня Сассекські, залишають свої посади офіційних членів британської королівської сім'ї, але які умови? Зараз ми

знаємо деякі параметри "Megxit", термін, який використовується для опису їх масового розриву з традицією. Такий вчинок, на думку багатьох, був викликаний невблаганними і часто расистськими нападами на пару, особливо Меган, британськими таблоїдами»;

9. Превалювання **складнопідрядних речень**: «*Canada's easternmost province was buried under 30 inches of snow Friday – a record for the most snow in 24 hours – as residents of the provincial capital of St. Johns struggled to clear snow drifts of 12 to 15 feet high left in the wake of the storm*» [74] – «Сама східна провінція Канади була похована під 30 дюймами снігу в п'ятницю – рекордне випадіння снігу за 24 години – через те, що жителі столиці провінції Сент-Джонс боролися за очищення снігових заметів висотою від 12 до 15 футів, що залишилися після шторму»;

10. Вживання **каламбуру** у лідах: 1. «*Why Trump was out from 'Home Alone 2'?*» [76] – «Чому Трампа вигнали з «Один дома 2?»»; 2. «*Climate change-denying White House tweets about snow when it's 70 degrees*» [76] – «Заперечення зміни клімату, проте Білий дім твітить про сніг, коли на вулиці 70 градусів» (за шкакою Цельсія – це 21 градус).

Отже, такими специфічними рисами публіцистичного стилю наділені новинарні тексти жанру «гарячі» новини в сучасних англійськомовних інтернет-ЗМІ. Вони слугують, з одного боку, для того, щоб проінформувати широкий загальний загал про події, що відбуваються в світі загалом і окремих державах зокрема, а з іншого боку, для того, щоб привернути увагу читачів / глядачів новин, адже цим новинам властива експресія, соціальна оцінка та аналітичний коментар.

Медіатексти «гарячих» новин відносяться до усного, офіційного, публічного мовленнєвого жанру; це інформаційно-аналітичний жанр з превалюванням властивостей публіцистичного стилю; за способом створення – це авторський усний текст, за способом відтворення – текст

усний; за каналом поширення – це медіатекст, оскільки займає позицію у медіапросторі інтернет-ЗМІ; це функційно-жанровий тип тексту (новина); за медіатопіком – новини усіх сфер людської діяльності, які викликають сенсаційний резонанс; «гарячим» новинам властива непередбачуваність, несподіванка, фрагментарність інформації, а також режим реального часу.

ВИСНОВКИ

У першому розділі нами було досліджено теоретико-методологічний базис вивчення жанру «Новини». В якості основних понять були розглянуті поняття «мовленнєвий жанр», «стиль», «дискурс» і взаємодія цих понять один з одним. Центральним для нашої наукової розвідки постає поняття «мовленнєвий жанр».

Залучення загальнонаукових методів дослідження (аналіз, синтез, систематизування, узагальнення) дозволило з'ясувати, що у кожній сфері функціонування мови є свої жанри, які відповідають специфічним умовам даної галузі; цим жанрами відповідають певні стилі. Стиль передбачає типові форми мовного втілення. Створення типових висловлювань в рамках того або того стилю має комунікативну значимість і є реалізацією основної функції мови – комунікативної.

Комунікативна стилістика оперує поняттям «дискурс», під яким ми розуміємо цілеспрямовану комунікацію від адресанта до адресату, а також тексти, які виявляються включеними до ситуації комунікації. Дискурсивний простір тієї чи тієї сфери життєдіяльності має прояв у мові через сукупність жанрових форм, характерних для цієї сфери життєдіяльності. Отже, жанр є формою реалізації того чи того дискурсу.

Жанр «Новини» може виступати як форма різних типів дискурсу: і наукового, і масово-інформаційного, і публіцистичного, і віртуального. У зв'язку з цим необхідно вказати і на стилістичну неоднорідність жанру «Новини», обумовлену, зокрема, і його можливим полідискурсивним функціонуванням. Для аналізу лінгвостилістичних особливостей жанру «Новини» англійськомовних інтернет-ЗМІ нами були розглянуті типові риси публіцистичного стилю, а саме: використання власних імен, оцінної лексики, розмовних слів, публіцистичних кліше, речень з непрямою мовою або речень зі словами, що підсилюють ступінь якості.

З цією ж метою ми звернулися до питання новини як первинного жанру журналістського тексту, з'ясування якого надало нам можливість усвідомити, що новинарні тексти знаходять повну реалізацію щодо головних функцій мови – повідомлення, і одну з домінуючих функцій масової комунікації – інформативну.

Жанр «Новини» за своїми комунікативним, жанровим і стилістичним характеристикам тяжіє до публіцистичного стилю і є жанром цього стилю, відображаючи разом з тим тенденцію сучасної медіасфери до інтеграції з іншими жанрами і стилями. Крім того, жанр «Новини» в сучасних англійськомовних інтернет-ЗМІ демонструє інтеграцію з іншими жанрами електронної медіасфери, яка проявляється в поєднанні як вербальних, так і невербальних компонентів у структурі жанру (фото, відео, таблиці, картинки тощо).

Методика аналізу онлайн-новин в англійськомовних інтернет-ЗМІ описана нами детально й охоплює шість поступових кроків, на кожному з яких реалізовано відповідне завдання нашої роботи. Крім того, треба зазначити, що на кожному етапі аналізу онлайн-новин ми робили спробу надати дефініцію новинам як медіажанру сучасного медійного дискурсу.

Другий розділ кваліфікаційної роботи було зорієнтовано на висвітлення питання стосовно диференціації текстів масової комунікації. Розв'язання сутності цього питання було здійснено із залученням загальнонаукових методів дослідження (синтез, аналіз, систематизування та узагальнення), а також описово-аналітичного методу. Такий комплексний підхід надав нам можливість з'ясувати, що медіалінгвістика посідає чільне місце на теренах сучасного мовознавства; медіатекст, як єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів, набуває відомих універсальних рис та може бути включений до різних медійних структур.

Різноманіття «нових» і «старих» жанрів журналістики та їхня чисельна кількість комбінацій формують текстовий простір в інтернет-ЗМІ, в межах якого існує і жанр «Новини». Безумовно, умови побутування жанру «Новини» в усемережжі впливають на його функційне навантаження і форму існування. Головною особливістю функціонування жанру, який аналізувався, в інтернет-ЗМІ є його існування у взаємодії вербальних і невербальних компонентів.

Окреслення типології медіатекстів у руслі медіалінгвістики дозволило нам виокремити такі їхні параметри: спосіб утворення (авторський – корпоративний, усний – письмовий); спосіб відтворення (усний – письмовий); канал поширення (конкретний засіб масової інформації: телебачення, преса, інтернет, радіо); функційно-жанровий тип тексту (реклама, новини, features, коментар); медіатопік або тематична домінанта.

Нами було з'ясовано, що медіалінгвістична концепція стратифікації жанрів масової комунікації, яка заснована на умовах функціонування мовних одиниць, припускає виділення таких основних груп медіажанрів»: інформаційні, аналітичні, маніпулятивні, когнітивні, розважальні, комунікативні та художньо-публіцистичні. Така стратифікація медіажанрів надала нам поштовх до виокремлення новин в окрему групу медіатекстів – новинарних або інформаційно-новинарних.

Третій розділ нашого наукового пошуку було зорієнтовано на опис змістовних, композиційних і суто вербальних властивостей медіатекстів новин науки та «гарячих» новин.

Текст новин науки виявляється оформлений у відповідності з правилами інтернет-ЗМІ і супроводжений фото-, іноді відео- або аудіоінформацією, гіперпосиланнями, коментарями, що входить в сучасний формат інтернет-комунікації та відповідає її вимогам. Автором

медіатекстів «Новини науки» є журналіст, а адресатом, читачем новин – невизначена масова аудиторія, яка цікавиться науковою тематикою. Комунікативні цілі новин науки визначаються як інформативна і оцінна, що і визначає стилістичну своєрідність таких текстів. Зміст і структура (композиція) новин науки обов'язково налічує 3 компоненти: заголовок, лід і текст. Контекстуально-інтерпретаційний метод аналізу мовних особливостей новин науки англійською мовою показав наявність елементів наукового та публіцистичного стилів. Причому переважають мовні засоби наукового стилю, але за комунікативними параметрами новини науки демонструють тяжіння до публіцистичного стилю.

Медіатексти «гарячих» новин відповідають інформаційно-аналітичному жанру з превалюванням властивостей публіцистичного стилю. Таким текстам, як і текстам новин науки, властиві гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність – специфічні властивості інтернет-ЗМІ, які диференціюють сучасні (нові) ЗМІ від так званих «старих». Тексти «гарячих» новин відносяться до усного, офіційного, публічного мовленнєвого жанру; за способом створення – це авторський усний текст, за способом відтворення – текст усний; це функційно-жанровий тип тексту (новина); за медіатопіком – новини усіх сфер людської діяльності, які викликають сенсаційний резонанс; «гарячим новинам» властива непередбачуваність, несподіванка, фрагментарність інформації, а також режим реального часу. Комунікативні цілі «гарячих» новин визначаються як інформативна і оцінна, що і визначає стилістичну своєрідність таких текстів. Зміст і структурне аранжування таких новин обов'язково налічує 2 компоненти: лід і текст (заголовок відсутній).

Перспективним вбачаємо вивчення медійних параметрів (гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність) комунікативних медіажанрів (чат, сторінка в соціальних мережах,

електронний лист, блог) в інтернет-ЗМІ двох лінгвокультур – англійськомовної та української.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М. : Флинта : Наука, 2002. 384 с.
2. Бабак Є. В. Новинарні тексти медіановин: жанрово-стилістичні властивості : матеріали І-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі», Одеса, 2020. С. 343-347.
3. Бабак Є. В. Медіатексти «гарячих» новин: особливості змістової та композиційної структури. *Магістерські студії*, Херсон : ХДУ. Вип. XX. 2020. С.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. *Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук*. СПб. : Азбука, 2000. 336 с.
5. Бацевич Ф. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи: монографія. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
6. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. *Вісник КДУ. Іноземна філологія*. Вип. 32-33. К., 2002. С. 11–14.
7. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет-новинах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. № 874. 2009. Вип. 1. С. 14–19. (Серія «Соціальні комунікації»).
8. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1998. 555 с.

9. Григорян М. Пособие по журналистике. URL: http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica_grigoryan_ru.pdf (дата звернення: 02.02.2020).
10. Дейк Теун ван. Язык. Познание. Коммуникация. Б. : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2015. 320 с.
11. Дергач Д. В. Функциональная природа дифференциации современных медиажанров. *Медиалингвистика*. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей. С. Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 63–66.
12. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під заг.ред. Шевченко І. С. : монографія. Харків : Константа, 2005. 356 с.
13. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005. 235 с.
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Флинта: Наука, 2008. 256 с.
15. Дудик П. С. Стилїстика української мови : навч. пос. К. : Академія, 2005. 368 с.
16. Дускаєва Л. Р. Діалогічна природа газетних жанрів. Харків, 2004. 222 с.
17. Здробилко Ю. О. Телевізійні новини як жанр ЗМІ. URL: <http://nauka.zinet.info/19/zdrobylko.php> (дата звернення: 10.02.2020).
18. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
19. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. Готовые маркетинговые решения. URL: <http://www.piter.com/book/978591180145> (дата звернення: 28.01.2020).

- 20.Кравченко Н. К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа. Практическое пособие. Луцьк : Волиньполіграф, 2012. 251 с.
- 21.Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (дата звернення: 25.12.2019).
- 22.Кузнецова О. Диференціація заміток на види у пресі. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2015/JRN/PDF/29.pdf> (дата звернення: 09.03.2020).
- 23.Лашук О. Р. Редактирование информационных сообщений. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm> (дата звернення: 20.01.2020).
- 24.Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2010. 152 с.
- 25.Максимова В. И. Стилистика и литературное редактирование : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Гардарики, 2017. 653 с.
- 26.Медиалингвистика. *Речевые жанры в массмедиа*. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf (дата звернення: 28.12.2019).
- 27.Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
- 28.Наер В. Л. Об одной грамматической тенденции в языке газетной информации. *Иностранный язык в высшей школе*. Вып. 2. М., 2003. С. 97-107.
- 29.Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции». М. : Лабиринт, 2004. 320 с.
- 30.Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
- 31.Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-

- семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти) : дис. ... докт. філол. наук : 10.01.08. К., 2003. 408 с.
32. Серажим К. С. Особливі жанрові форми втілення політичного дискурсу у сучасній українській пресі. *Українська періодика: Історія і сучасність*. Львів, 2002. С. 490–493.
33. Силантьев И. В. Дискурс и жанр. *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия: История, филология. 2010. Том 9, вып. 6 : Журналистика. С. 78-83.
34. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст». *Вестник Московского Университета*, 2005. № 2. С. 7-15. Серия 10. Журналистика.
35. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины. *Вестник Московского университета*, 2010. № 6. С. 20–35. Серия 10. Журналистика.
36. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
37. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2002. 322 с.
38. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf (дата звернення: 17.01.2020).
39. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. URL: <https://v-tretyakov.livejournal.com> (дата звернення: 13.01.2020).
40. Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М. : Либроком, 2010. 320 с.
41. Фаткуллина Ф. Г., Хабиров Р. Р. Медiateкст в современном коммуникативном пространстве. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258> (дата звернення: 10.01.2020).

42. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров. *Вопросы языкознания*. 1997. № 5. С. 102–120.
43. Функційні стилі сучасної української літературної мови. URL: <https://studfile.net/preview/5596477/> (дата звернення: 12.01.2020).
44. Функціональні стилі. Загальні особливості. URL: https://stud.com.ua/18091/kulturologiya/funktsionalni_stili_zagalni_oblivosti (дата звернення: 12.01.2020).
45. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект : монография. М., 2011. 245 с.
46. Шмелева Т. В. Жанр в современной медиасфере. Жанры речи : Сборник научных статей. Вып. 8. Памяти Константина Федоровича Седова. Саратов; Москва : Издательство «Лабиринт», 2012. С. 26 – 37.
47. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Вып.1. Саратов, 1997. 231 с.
48. Ihlström С. A genre perspective on online newspaper front page design. URL: https://www.riverpublishers.com/journal/journal_articles/RP_Journal_1540-9589_313.pdf (дата звернення: 17.01.2020).
49. Ihlström С. The Evolution of a New(s) Genre. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/16309427.pdf> (дата звернення: 17.01.2020).
50. Various journalistic genres. URL: <https://sites.google.com/site/mediaenglishvosp/general-questions/various-journalist-genres> (дата звернення: 19.12.2019).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ І ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

51. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
52. Арутюнова Н. Д. Речь. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1990. С. 414.
53. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К. : Довіра, 2007. 205 с.
54. Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/Breaking-News> (дата звернення: 19.01.2020).
55. Кожина М. Н. Научный стиль. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М. : Флинта : Наука. 2006. С. 264–274.
56. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl>? (дата звернення: 13.01.2020).
57. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/informacija> (дата звернення: 13.01.2020).
58. Терміни і жаргони ньюзруму. URL: <https://detector.media/production/article/2238/2002-08-07-termini-i-zhargoni-nyuzrumu/> (дата звернення: 19.01.2020).
59. Шевченко Л. І., Деркач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. 380 с.
60. Breaking News Presentation. URL: <https://www.slideshare.net/vsundqvist/breaking-news-presentation-12763537> (дата звернення: 19.01.2020).

61. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/breaking-news> (дата звернення: 19.01.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

62. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/info/uatv.html> (дата звернення: 19.01.2020).

63. ABC News. URL: <https://www.abc.net.au/news/science> (дата звернення: 16.01.2020).

64. ABC News. URL: <https://www.abc.net.au/news/science> (дата звернення: 17.01.2020).

65. BBC News. URL: https://www.bbc.com/news/science_and_environment (дата звернення: 16.01.2020).

66. BBC News. URL: https://www.bbc.com/news/science_and_environment (дата звернення: 17.01.2020).

67. BBC News. URL: https://www.bbc.com/news/science_and_environment (дата звернення: 18.01.2020).

68. CNN Business. URL: <https://edition.cnn.com/2020/01/09/media/meghan-harry-royal-media/index.html> (дата звернення: 14.01.2020).

69. CNN International. Breaking News. URL: <https://edition.cnn.com> (дата звернення: 19.01.2020).

70. CNN International. Breaking News. URL: <https://edition.cnn.com> (дата звернення: 20.01.2020).

71. CNN Politics. URL: <https://edition.cnn.com/2019/12/31/politics/john-roberts-judiciary-democracy/index.html> (дата звернення: 14.01.2020).

72. European News Agency. URL: <https://www.european-news-agency.de/?lang=en> (дата звернення: 14.01.2020).

73. Fox News. Breaking News Updates. URL: <https://www.foxnews.com> (дата звернення: 19.01.2020).
74. Fox News. Breaking News Updates. URL: <https://www.foxnews.com> (дата звернення: 20.01.2020).
75. MSNBC. Breaking News. URL: <https://www.msnbc.com> (дата звернення: 19.01.2020).
76. MSNBC. Breaking News. URL: <https://www.msnbc.com> (дата звернення: 20.01.2020).
77. Science Daily. URL: <https://www.sciencedaily.com> (дата звернення: 16.01.2020).
78. Science Daily. URL: <https://www.sciencedaily.com> (дата звернення: 17.01.2020).
79. Science Daily. URL: <https://www.sciencedaily.com> (дата звернення: 18.01.2020).
80. Science News. URL: https://www.upi.com/Science_News/?nav=scn (дата звернення: 16.01.2020).
81. Science News. URL: https://www.upi.com/Science_News/?nav=scn (дата звернення: 17.01.2020).
82. Science News. URL: https://www.upi.com/Science_News/?nav=scn (дата звернення: 18.01.2020).
83. The New York Times. Science. URL: <https://www.nytimes.com/section/science> (дата звернення: 16.01.2020).
84. The New York Times. Science. URL: <https://www.nytimes.com/section/science> (дата звернення: 17.01.2020).

