Вальчук Г.С.
студентка,
Науковий керівник: **Федоренко С.В.**
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ

Розглянуто лінгвокультурні та лексико-семантичні особливості неологізмів англомовних медійних текстів у перекладацькому аспекті.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю вивчення особливостей перекладу неологізмів з англійської мови українською у зв'язку з постійним поповненням англійської лексики на тлі поширення мови у постійно мінливому лінгвокультурному середовищі.

Визначено, що основний обсяг виникнення лексичних новоутворень припадає сьогодні на сферу засобів масової комунікації. Тексти засобів масової інформації, як друковані, так і медійні, представляють одну з найбільш активно розвинутих форм сучасної мови, а їхня фактична чисельність набагато перевищує загальний обсяг використання мови в інших сферах діяльності. При цьому визнаємо, що корпус медійних текстів, а відповідно і мовних новоутворень у межах цих текстів, постійно збільшується. Про це, зокрема, свідчить поява нових газет і журналів, що відповідають інтересам різних вікових, професійних і соціальних груп. Особливо динамічно розвивається молодіжна преса як в аспекті появи нових друкованих видань, так і в рамках мережевих версій друкованих видань, появи онлайнових молодіжних публікацій.

Концепція єдиного інформаційного простору визначає особливе значення засобів масової інформації з точки зору розуміння динаміки мовних змін, оскільки дозволяє чітко уявити багатогранну діяльність засобів масової інформації у вигляді чіткої, цілісної, єдиної системи, яка чинить значний вплив на перебіг лінгвокультурних процесів, що пов’язані із появою медіатекстів.

Медіатекст – це «складна динамічна одиниця вищого порядку, до структури якої входять одиниці не тільки вербального рівня» [2, с. 451]. Він «може включати графічне зображення, відеоряд, аудіоматеріал, і...,

згодом, впливає на формування картини світу людини, будучи представленою у різних медійних «проявах», наприклад, у друкованій пресі, Інтернеті та різних медійних жанрах, таких як інтерв'ю, рекламний текст» [3, с. 52].

Сукупність медіатекстів, породжуваних у медіапросторі з одного актуального приводу різними адресатами, доцільно інтерпретувати як функціональну, комунікативну, змістовну, інтенціональну, структурну єдність [1, с. 335]. Кожен окремий медіатекст стає засобом об'єктивації окремої фази цієї події. Комплекс відповідних відомостей кожен раз профілюється і перспективізується по-різному, що зумовлено зовнішнім і внутрішнім контекстом, в якому породжується відповідний медіатекст [5, с. 15].

Дослідниця Н.О. Кузьміна визначила такі категорії медійних текстів:

– медійність;

– масовість (найчастіше медіатекст проводиться колективно і адресований масовій аудиторії);

– інтегративність;

– відкритість, (медіатекст доступний для подальших змін або інтерпретацій) [6, с. 78].

Згідно з дослідженням Т. Р. Добросклонської, медіатексти можна класифікувати за такими критеріями:

– спосіб виробництва тексту (авторський – колегіальний);

– форма відтворення (усна – письмова);

– форма створення (усна – письмова);

– канал розповсюдження (засіб масової інформації – носій: друкований, радіо, телебачення тощо);

– функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика, рекламні тексти) [3, с. 20].

У медіатекстах відображаються соціокультурні зміни і тому він розглядаються як актуальний матеріал для їх досліджень завдяки тому, що зміни в суспільстві і культурі виявляються суперечливими і неоднорідними [4, с. 38].

Таким чином, медійний текст визначаємо як динамічну складну одиницю вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовне спілкування у сфері масових комунікацій, яка сповнена новотворами.

Неологізми в будь-якій мові є відображенням певного етапу розвитку суспільства. Їх поява обумовлена потребами соціуму в мовному позначенні нових предметів, явищ і концепцій. З огляду на те, що

сьогодні суспільство стрімко накопичує зміни, потік нових слів незмінно збільшується, а це робить систему тієї чи іншої мови набагато багатшою і різноманітнішою. Неологізми – слова, словосполучення і ідіоми, які вперше утворені за певними моделями, так і запозичені з інших мов, які не існували або не використовувалися в даному значенні у попередній період. Основна функція неологізмів – номінативна.

Виділено три типи нових лексичних утворень: власне неологізми (слова, що мають нову форму і новий зміст), перейменування (відомий зміст вкладається у нову форму) і слова, створені на основі вторинної номінації або переосмислення (наявна у мові форма отримує новий зміст).

Тож, неологізми з'являються активно в останні роки не тільки тому, що відбувається багато змін і подій в суспільстві, а й тому, що з'явилася велика потреба в експресії у мовленні медійних текстів. Завдяки своїй онтологічності-рематичності, тобто незвичайності, несподіваній формі і значенню, неологізми привертають увагу читача і таким чином виконують різні експресивні функції. У вивченні неологізмів у медіатекстах важливо досліджувати їх функції. При цьому аналіз функцій неологізмів вимагає врахування жанру, в якому неологізми реалізують свої функції і завдання.

З’ясовано, що неологізми в англомовних медійних текстах утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів, тобто методами конверсії, словоскладання, афіксації тощо.

Вивчено продуктивність дев'яти основних видів утворення неологізмів англійської мови у мас-медіа й отримано такі результати: найбільш продуктивними способами словотворення є словоскладання (38%), афіксація (23%) і контамінація (16%). Меншу продуктивність у порівнянні з ними мають усічення (7%), акроніми (6%) і випадки конверсії (6%). найменший відсоток мас-медійних неологізмів становлять абревіатури (2%), подвоєння (1%) і випадки зворотної деривації (1%).

Під час дослідження виявлено основні прийоми перекладу неологізмів в англомовних медійних текстах: калькування (53,7%), транслітерація та транскрипція (22,4%), експлікація (описовий переклад) (10,2), прийом включення (1,2%), лексичний відповідник (10,0%), додавання (2,3%).

Список використаних джерел:

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. Москва : Наука, 2012. 376 с.

2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е, стереотип. изд. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 576 с.

3. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2006. № 2. С. 20–33.

4. Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия). *Язык современной публицистики : сб. ст.* Москва, 2008. С. 67–99.

5. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс : к методологии исследования. *Научные ведомости. Серия : Гуманитарные науки.* 2010. Вып. 12. С. 13–21.

6. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Омск, 2011. 414 с.

Решитнякова О.О.
студент,
Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У СИСТЕМІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Одним з видів інновацій в організації професійної освіти є дистанційне навчання. В останні десятиліття дистанційні освітні технології отримали інтенсивний розвиток.

Дистанційне навчання (ДН) – взаємодія учасників освітнього процесу на відстані, яка реалізується засобами мережі Інтернет або іншими засобами, які передбачають інтерактивність та відображає всі властиві навчанню компоненти: цілі, зміст, методи, організаційні форми, засоби навчання [1, с. 23].

Основна перевага дистанційної освіти перед іншими формами здобуття знань – можливість навчатися за своїм власним графіком, у власному режимі та темпі практично не виходячи з дому чи не залишаючи свого робочого місця, одержувати структурований