

ПРАГМАЛІНГВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СВІТОВИХ НОВИН

Сушкова О. М., Медвідь О. М.

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена зростанням наукового інтересу до проблем медіалінгвістики, до можливостей системного вивчення мови ЗМІ. Динамічний розвиток сучасного медіадискурсу, перехід друківаних видань до Інтернет-сайтів, глобалізація світового інформаційного простору здійснюють величезний вплив на прагмалінгвістичні особливості відповідних текстів, оскільки однією з їхніх найважливіших функцій є функція впливу на читача. Тому наразі актуальним є вивчення прагмалінгвального потенціалу медіатекстів, серед яких найбільш динамічними є тексти новин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні специфічні ознаки сучасних медіавидань досліджували А. Белл, О. Васіна, Д. Галлін, Т. Добросклонська, П. Манчіні, Л. Землянова, О. Короченський, І. Михайлін, С. Сметаніна та інші.

Інформаційні жанри ЗМІ аналізували А. Арсланова, М. Комова, І. Михайлін, О. Парубець, О. Погорелий та інші. Серед них специфіку новин як жанру вивчали М. Алієва, З. Вайшенберг, О. Васіна, Д. Галлін, І. Жиленко, Ю. Здробилко, О. Квасниця, І. Кірія, П. Манчіні, Б. МакНейр, А. Новікова, Ю. Погорелий, І. Степура, А. Черкашина та інші.

Лінгвістичні особливості медіатекстів досліджували Т. Добросклонська, Г. Кришталюк, С. Сметаніна, Г. Солганік та інші. Загальні питання прагмалінгвістики проаналізовані у працях таких науковців, як Т. Баллмер, А. Вежбицька, Дж. Ліч, А. Маслово, Дж. Остін, А. Павлович, Дж. Сьорль, А. Цвікі, Т. Шопен та інші. Проблеми прагмалінгвального потенціалу вивчали сучасні українські науковці О. Арешенкова, М. Іваницька, М. Кузнецова, О. Лавриненко, М. Макаров, О. Макарова та інші.

Однак аналіз світових новин через сучасні прагмалінгвальні технології не був предметом спеціальних журналістських досліджень, що обумовлює доцільність обраної теми цих студій.

Мета дослідження – теоретичне вивчення і практичний аналіз прагмалінгвального потенціалу новин на прикладі світових новин у британському інтернет-виданні “The Times” (2020 р.). Для реалізації поставленої мети потрібно: 1) дослідити особливості новин як жанру; 2) проаналізувати **дискурсивні характеристики новин** у британському інтернет-виданні “The Times” 2020 року; 3) визначити поняття «прагмалінгвальний потенціал новин»; 4) **розглянути лінгво-функціональні засоби прагмалінгвального потенціалу новинних медіатекстів.**

Методологічна база дослідження містить: *методи аналізу та синтезу* (систематизують і впорядковують результати вивчення наукової літератури із проблеми, що вивчається); *метод вибірки* (служує компонуванню потрібного емпіричного матеріалу); *deskриптивний метод* (допомагає інтерпретувати одиниці дослідження); *лінгвістичний аналіз*, зокрема *дискурсивний, лексико-семантичний та функціонально-стилістичний* (використовуються для дослідження прагмалінгвального потенціалу новин в Інтернет-медіадискурсі); *компаративістський аналіз* (використано під час порівняння різних складників новинного дискурсу, *класифікацію* (послугувалися під час структурування прагмалінгвальних засобів); *метод генералізації* спрямований на узагальнення отриманих результатів.

1. Теоретичні засади дослідження

1.1 Особливості новин як жанру

Науковці розрізняють переважно п'ять типів медіатекстів за їхнім функціональним навантаженням:

- 1) аналітичні тексти;
- 2) інструктивні тексти;
- 3) біцентральні тексти;
- 4) контактні тексти;
- 5) інформаційні тексти¹.

Аналітичний тип текстів передає читачу насамперед оцінку певної події, стану справ тощо. Авторська думка висловлюється експліцитно в оцінній або критичній формі. Адресант намагається

¹ Квасниця О. Публіцистика vs новинна журналістика: мотивація та ціннісні орієнтири. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 30–45.

вплинути на адресата непрямыми закликами та аргументацією. Прикладами аналітичних текстів є глоса, коментар тощо.

Інструктивні тексти мають на меті також вплинути на поведінку адресата, але на відміну від аналітичних вдаються до прямих директивних актів, таких як наказ, попередження, рекомендація тощо. Отже, інструктивні тексти не переконують адресата, а дають йому конкретні завдання до виконання. Як приклади інструктивних текстів можна назвати такі жанри: інструкція, анотація до медикаменту, рецепт тощо.

Біцентральный тип тексту на відміну від інших типів поєднує дві різновекторні інтенції інтерв'юера та опитаного. Класичним прикладом біцентральных текстів є жанр інтерв'ю, що складається із послідовності блоків питання-відповіді.

Для контактних текстів характерно прагнення адресанта звернути на себе увагу і викликати інтерес у адресатів. До контактного типу текстів належать такі жанри, як лист, скарга, шлюбне оголошення тощо.

Найчисленнішими є інформаційні тексти, для яких характерне передавання фактів повідомлення без оцінки і критики. До інформаційного типу текстів відносять такі жанри, як замітка, інформаційна стаття, кореспонденція тощо.

Т. Добросклонська класифікує інформаційні тексти на новинні та інформаційно-аналітичні. Новинні тексти вона вважає базовими текстами масової інформації. Інформаційно-аналітичні тексти, згідно з автором, – це розширений варіант новинного тексту, що відрізняється від новинного обов'язковою наявністю не тільки повідомлення, але й аналітичною частиною, що коментує². Науковець розуміє весь обсяг газети як макротекст, тоді інформаційний текст є мікротекстом. Інформаційні тексти посідають своє стійке місце у структурі макротексту газети. Отже, у медіалінгвістиці новина є одиницею макротексту – інформаційного потоку.

Ю. Погорелий виділяє низку особливостей, властивих структурі сучасного інформаційного тексту³:

– слаглайни, призначені для спрощення пошуку новин на стрічках або у базі даних. Слаглайн зазвичай містить від трьох до п'яти слів, які найбільш лаконічно характеризують ситуацію;

²Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М. : Едиториал УРСС, 2015.

³Погорельый Ю.А. Информационное агентство : стиль оперативных сообщений. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>

– лід, який майже завжди закінчується посиланням на джерело повідомлення. Найважливіша частина новини займає зазвичай не більше п'яти – семи рядків. Ця частина починається із дейтлайну і містить основне, найголовніше повідомлення в новинах;

– подробиці, що прояснюють те, що було сказано у першому абзаці. Подробиці розташовуються за їхньою значущістю, навіть якщо насправді вони повідомлялися в іншому порядку.

Мета інформаційних текстів – повідомити нові знання, з якими реципієнт до цього часу не був ознайомлений. Зазвичай інформаційні тексти не містять прямої оцінки, вони найменш експресивні порівняно з іншими публіцистичними текстами, в них рідко зустрічається оцінна лексика. Водночас через прагматичні засоби автори тексту можуть донести до читача ту чи іншу думку. Крім того, на нашу думку, інтенція та експресія автора нерідко може закладатися прямо у ключових словах, які передають інформацію, через те, що події, про які йдеться, можуть бути неординарними. Наприклад, лексеми *терористичний акт*, *вибух*, *постраждали*, *жертви*, з одного боку, є стилістично нейтральними, оскільки допомагають передати об'єктивні факти події, а з іншого – через свою внутрішню семантику вони сприймаються як слова з негативною конотацією, а не як нейтральні⁴. Отже, характеристикою інформаційних текстів є їхня максимальна наповненість фактажем, але оцінка може виявлятися імпліцитно.

За обсягом інформаційні тексти можна поділити на короткі, середні та великі. За визначенням А. Арсланової, обсяг середніх інформаційних текстів становить приблизно 10–12 елементарних речень (за В. Адмоні, це структура, що містить підмет і присудок), довгих за розміром – 22–26 елементарних речень⁵. Відповідно, обсяг коротких інформаційних текстів – менше 10–12 елементарних речень. Довжину повідомлення можна також виміряти у знаках. А. Моль виділяє відповідно сім класів⁶: 1) понад 30000 знаків; 2) 15000-30000 знаків; 3) 8000-15000 знаків; 4) 4000-8000 знаків; 5) 2000-4000 знаків; 6) 1000-2000 знаків; 7) менше 1000.

До коротких інформаційних текстів за зазначеною класифікацією відносяться тексти класів, що містять до 2000 знаків. Крім

⁴ Каверіна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні: дис....канд. н. : 22.00.04. Харків, 2017.

⁵ Арсланова А.И. Жанр информационной заметки в макроструктуре газетного текста. *Вестник ЧГПУ*. 2012. № 5. С. 222–228.

⁶ Моль А. Социодинамика культуры. М. : Книга по требованию, 2012. 404 с.

того, короткі інформаційні тексти визначаються не тільки за кількістю речень або знаків. На відміну від коротких текстів середні та довгі інформаційні тексти є більш розгорнутою формою повідомлення інформації. Вони містять висловлювання у формі цитат щодо подій, пряму і непряму мову.

Отже, інформаційні тексти можна поділити на новинні та інформаційно-аналітичні. Водночас новинні тексти є базовими текстами ЗМІ. За формою подання новини у ЗМІ поділяються на «жорсткі» та «м'які». У першому випадку вони переважно передають лише повідомлення, не містять аналізу і критичної оцінки, а у другому – їм притаманна аналітична частина і критичний коментар. Новина як складник сучасного інформаційного тексту має низку особливостей: слаглайни, лід і подробиці, в яких міститься розширена інформація, надана у ліді.

1.2 Основні складники прагмалінгвального потенціалу новин

Більшість висловлювань як комунікативних одиниць мови насамперед характеризуються тим, що охоплюють повідомлення, котре висловлюється мовцем із певною метою. Звернення дослідників до поняття «мовленнєвий акт» пов'язано із розвитком так званого «прагматичного повороту» у лінгвістиці, початок якого пов'язують із роботами логіків Кембридзької та Оксфордської шкіл: Дж. Остіна, Дж. Сьорля, П. Ф. Стросона та інших.

Сучасна лінгвістична прагматика має дві течії, орієнтовані на:

- а) систематичне дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць (текстів, речень, слів);
- б) вивчення взаємодії комуні кантів під час мовленнєвого спілкування.

Представники першої течії спрямовані на вирішення питання про встановлення межі між семантикою і прагматикою, а відтак мають справу із мовними значеннями (Б.Ю. Норман, П. Сгалл, І.С. Шевченко). Крім того, існують спроби віднести до сфери семантики незалежні від контексту значення мовних одиниць (як і умови істинності пропозицій), а до прагматики – комунікативні функції висловлювань та ситуативну зумовленість наявних у них пропозицій.

Інша течія лінгвістичної прагматики пов'язана із виникненням теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна. Суть цього вчення полягає в тому, що висловлювання існують не тільки як повідомлення про

стан речей у світі та їх кваліфікації як істинних або неістинних, але і для того, щоб уможливити здійснення за допомогою таких висловлювань тих чи інших дій. Такі висловлювання Дж. Остін запропонував називати перформативними або перформативами та описав їхні класифікації⁷.

Лінгвопрагматичний підхід є одним із найперспективніших наукових підходів до вивчення категорії оцінки, притаманної аналітико-інформаційним текстам. Під оцінку розуміють «об'єктивно-суб'єктивне або суб'єктивно-об'єктивне відношення людини до об'єкта, виражене мовними засобами експліцитно або імпліцитно»⁸.

Прагматичний напрямок сучасної лінгвістики специфіку того чи іншого мовного явища визначає, виходячи із прагматичного потенціалу цього феномена. Прихильники цієї думки вважають, що «найважливішою функцією будь-якої одиниці мови <...> є прагматична функція, тобто цілеспрямований вплив мовного знака на адресата»⁹. Відповідно прагматичний потенціал мовного явища виражається в тому, який ефект воно може здійснити на адресата, «саме до якої дії його спонукати (якщо спонукати взагалі)»¹⁰.

У такому явищі, як новина, різні висловлювання можуть нести однакову інтенцію і навпаки – залежно від ситуації комунікації. Це актуалізує необхідність дослідження їхнього прагмалінгвального потенціалу. Попри широке вивчення прагмалінгвального потенціалу різних мовних феноменів, зокрема новин, у переважній більшості досліджень науковці не дають чіткого визначення цього поняття, що спонукає до уточнення зазначеного терміна.

Ключовим словом у словосполученні «прагмалінгвальний потенціал» є «потенціал», що походить від латинського слова *potentia* – «сила». Ширше тлумачення цього поняття позначає можливості, наявність сили, запаси, засоби, які можуть використовуватися, або внутрішні можливості, ресурси, спрямовані на досягнення результату. Тому прагмалінгвальний потенціал новинного тексту ми

⁷ Austin G.L. How to Do Things with Words. Oxford: Oxford Univ. Press, 2012.

⁸ Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику. М. : Флинта: Наука, 2017. С. 48.

⁹ Сасина С. Прагматический потенциал фразеологических единиц профессионального и терминологического происхождения в английском и русском дискурсах. URL: http://vestnik.adynet.ru/files/2008.2/679/Sasina2008_2.pdf

¹⁰ Кузнецова М. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі TWITTER. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view/ByFileId/701360.pdf>

розуміємо як його лінгвістичні засоби і ресурси, які можуть бути мобілізовані для певних прагматичних цілей у певних комунікативних умовах.

Якщо розглядати новину як знак (у термінах семіотики), то в ній закладено певний потенціал активізації мовного і мовленнєвого досвіду людини. Тож для визначення прагмалінгвального потенціалу тексту новин доцільно, на нашу думку, звернутися до деяких категорій семіотики. Це розуміння виходить із того, що значущою характеристикою людини є розуміння її як «культурно-семіотичного об'єкта»¹¹, особливості якого складаються з індивідуальних фізико-психологічних особливостей, і таких, що нашаровуються на них. Комунікативні і культурні процеси у соціумі впливають на формування особистості людини, яка розвивається і стимулюється всією історією культури. Культурна діяльність людини розглядається як знаково-символічна, зумовлена універсальними механізмами реагування на зовнішнє середовище. Комунікація, взаємодія з іншою автономною особистістю розуміється як акт спілкування різних семантичних систем. Ефективність спілкування забезпечується апеляцією до «колективного розуму», до культури, яка «є механізмом, що заповнює недоліки індивідуальної свідомості та у цьому відношенні представляє неминуче її доповнення»¹².

Оскільки у центрі сучасної комунікації, яка відбувається за допомогою тієї чи іншої семіотичної системи, знаходиться людина, то новину як особливу форму людської комунікації можна вважати явищем антропоцентричним. Із такого погляду М. Толстой пропонує розглядати текст як єдність трьох ізоморфних кодів: вербального, акціонального і предметного. Отже, зміст тексту є об'ємним умістом, зверненим до всієї матеріальної і нематеріальної культури народу¹³. Активними учасниками новинного дискурсу є адресант (автор медіатексту) та адресат (читач), а ситуація спілкування передбачає певні соціальні ролі, які адресант та адресат виконують під час комунікативної взаємодії.

Складники прагмалінгвального потенціалу новин обумовлені особливостями їхнього жанру. Дослідники виділяють такі основні риси новини:

¹¹ Лотман Ю.М. Стаття по семиотике и типологии культуры. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm#_Toc509600933

¹² Там само С. 131.

¹³ Толстой Н.И. Язык и культура. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/tolstoy-95.htm>.

- конкретність;
- лаконічність;
- певна шаблонність і сухість подавання матеріалу;
- відсутність авторського суб'єктивізму і вираження його творчого начала¹⁴.

Зазначені характеристики впливають на прагмалінгвальний потенціал новин, тобто на вибір тих мовних засобів, які використовують журналісти із прагматичною метою. Зокрема, конкретність і лаконічність досягаються шляхом економії мовних засобів під час інформативної насиченості; шаблонність обумовлюється як використанням журналістських кліше і певних мовних стереотипів, так і установкою на доступність мовних засобів загалом, адже Інтернет-медіа є найбільш розповсюдженим засобом масової інформації. Окрім того, шаблонність обумовлена наявністю певного шару суспільно-політичної лексики, переосмисленням одиниць інших стилів (наприклад, термінологічних) для цілей засобів масової інформації.

Водночас, попри лаконічність текстів новинного дискурсу, для привернення уваги читачів деякі автори послуговуються також образними засобами і стилістичними фігурами, засобами стилістичного синтаксису, широко використовуючи можливості багатозначності слів і ресурсів словотвору (наприклад, оказіоналізми та авторські неологізми) та емоційно-експресивної лексики. Наприклад, на відміну від автора художнього твору журналіст прямо звертається до читача зі своїми думками й оцінками. Саме відкритою оцінністю, явним вираженням світоглядної позиції автора текст газети відрізняється від художнього¹⁵, оскільки відкрита оцінка – важлива прикмета медіатексту.

Риси медіадискурсу можуть об'єднуватись із рисами наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього і розмовного стилів, що зумовлено розмаїтістю тематики і жанрів.

Не в усіх новинах виявляються всі зазначені риси одночасно. Переважно це залежить від функціонального навантаження тексту, від об'єктивного або суб'єктивного характеру повідомлення.

¹⁴ Шебеліст С. В. Типологія журналістських жанрів: сучасні теоретичні дискусії. *Молодий вчений*. 2020. № 9.1 (85.1). С. 136–140.

¹⁵ Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий. *Филологический вестник Ростовского государственного университета*. 2000. № 1. С. 42-44. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>

Наразі незрівнянно більш значне місце посідають короткі інформаційні повідомлення. Причому в умовах нових електронних медіа інформаційна замітка набуває більш складної структури, враховуючи, що її обсяг має складати менше 10-12 елементарних речень або менше 2000 знаків, їй притаманна стисла форма повідомлення.

Короткі інформаційні тексти можуть створюватися трьома способами¹⁶.

По-перше, вони можуть бути первинними, тобто коротким репортажем із місця подій або короткою передачею події, подробиці якої ще невідомі. У таких випадках журналісти фіксують увагу на фактах, які достеменно їм відомі: на місці події, на її часі тощо. Такі тексти зазвичай є менш прагматичними за спрямованістю, оскільки ще незрозуміло, на чому саме слід фіксувати увагу читача. Хоча прагматика закладена вже в тому, що інформація є новою, читач із нею ще не ознайомлений через інші джерела, отже, вона може містити відтінок сенсаційності або навіть загадковості, особливо, якщо у кінці журналіст попереджає, що далі будуть подробиці, і закликає слідкувати за новинами. Тобто адресант (журналіст) може певним чином впливати на свідомість адресата (читача) навіть у короткому репортажі з місця подій.

По-друге, короткий текст може бути коротким переказом більшого інформаційного тексту. В такому випадку більше уваги приділяється ключовим елементам саме події. Такі тексти є більш прагматичними: з великого інформаційного тексту журналіст або редактор має можливість відібрати ту інформацію, на яку, на їхню думку, слід звернути увагу і зробити акцент, а іншу, менш важливу, на їхню думку, інформацію пропустити або просто не акцентувати на ній увагу. Найчастіше такі тексти також містять посилання на джерело інформації. Зазвичай інформація береться з одного джерела (переважно це інформаційне агентство, рідше – інший засіб масової інформації), аналіз у ній не проводиться.

По-третє, короткі інформаційні тексти можуть бути первинними і вичерпними. Інформація коротко повідомляється в авторській замітці, більше до неї журналіст не планує повертатися. Це переважно стосується маловажливих подій або подій, які не є

¹⁶ Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий. *Филологический вестник Ростовского государственного университета*. 2000. № 1. С. 42-44. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>.

провідними для певних специфічних ЗМІ, але через якісь причини мають бути в них висвітлені.

В умовах, коли людство починає усвідомлювати себе як певна єдність – населення планети Земля, оперативне інформування, супутне глобалізації, стає наріжним каменем *масових* інформаційних зв'язків у складних процесах взаємодії різних культур. Наразі у вивченні новин як феномена, що має ключове значення для інформаційної реальності, яка стрімко розвивається, існують два напрямки:

1) структурно-семіотичний. Новини розглядаються «як мовні одиниці інформативно-комунікаційних процесів, різновиди текстів, знаків, кодів, завдяки яким реальні події екстраполюються на рівень умовного «картографування» життєвих фактів»¹⁷;

2) соціокультурний. Новини вивчаються як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних із об'єктивно-історичними закономірностями розвитку суспільства і цивілізації загалом.

Саме новинні повідомлення є базовими текстами масової інформації, тоді як інформаційно-аналітичні тексти – це розширений варіант новинного повідомлення, що відрізняється від новинного обов'язковою наявністю не тільки повідомлення, але й аналітичної частини, що коментує.

Із погляду на прагмалінгвістику аналіз новинних статей має, на думку Т. ван Дейка, містити не тільки власне мовний, але і мовленнєвий рівень – структурний **дискурсний** аналіз. Такий аналіз не обмежується лінгвістичним аспектом – аналізом морфологічних, семантичних та інших структур, оскільки тексти характеризуються і більш складними властивостями: відносинами зв'язності між реченнями, загальною тематичною структурою, схематичною організацією і різними стилістичними та риторичними параметрами¹⁸. Отже, предметом структурного аналізу є макроструктура новинного тексту. У цьому контексті ван Дейком був уведений спеціальний термін «семантична макроструктура», який узагальнює топіки і теми тексту. Водночас представлена ван Дейком теорія макроструктур дає змогу досліджувати особливі характеристики заголовків і лідів, у котрих автором суб'єктивно

¹⁷ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. URL: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/zemlyanova-l-m-kommunikativistika-i-sredstva-informatsii.pdf.

¹⁸ Van Dijk T.A. Language, Knowledge, Communication. URL: http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/kognitivnye_nauki/jazyk_poznanie_kommunikacija/17-1-0-1547

узагальнюється основна частина повідомлення. І нарешті, виведення макроструктур у новинній статті дозволяє пояснити, чому в пам'яті читачів утримуються тільки основні топіки¹⁹.

Кожна новинна стаття задля досягнення максимального ефекту впливу повинна мати чітку форму (суперструктуру), яка є набором характерних категорій і правил або стратегій, що визначають порядок проходження цих категорій. Найпоширеніша наративна суперструктура новинного медіатексту, за ван Дейком, містить такі категорії:

- короткий зміст (заголовок і лід розташовані на самому початку статті та містять найважливішу інформацію);
- обставини (характеристика місця, часу, обставин і головних дійових осіб);
- спрямованість (загальна установка на реалізацію певного результату за допомогою цього тексту);
- ускладнення (містить характеристику основних подій);
- розв'язка (опис заходів, ужитих для подолання проблем, що виникають під час описуваних подій);
- оцінка (виражається на різних стадіях розвитку повідомлення; передає думку оповідача про події і ті почуття, котрі вони викликають);
- код (пов'язує взаємозалежні події минулого з реальним контекстом історії; здійснюється шляхом формулювання висновків і висловлює наміри щодо майбутніх дій або рекомендації читачам)²⁰.

Реалізація прагмалінгвального потенціалу новинного повідомлення потребує вивчення особливостей і суто лінгвального рівня наративу.

Щодо **лексико-фразеологічного** складника новинних текстів, то Т. Добросклонська виділила головні категорії, які застосовуються у цьому типі медіатекстів. Наприклад, марковані словосполучення реалізують функцію впливу, немарковані – повідомлення інформації²¹. На цьому рівні використовуються різні види лексики, а саме: неологізми, терміни із різних галузей знань, запозичення, евфемізми та ідіоми (для імплікації інтенцій автора) тощо.

¹⁹ Van Dijk T.A. Language, Knowledge, Communication. URL: http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/kognitivnye_nauki/jazyk_poznanie_kommunikacija/17-1-0-1547. С. 128-130.

²⁰ Ibid.

²¹ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М. : Едиториал УРСС, 2015.

Граматичні та синтаксичні особливості представлено різними засобами. Дослідники називають такі особливості новинних текстів: уживання довгих складних речень, висування важливої інформації на перше місце у синтаксисі, велика кількість дієслівних словосполучень тощо. Крім того, серед граматичних характеристик називають широку поширеність пасивних форм і конструкцій, безособової конструкції²² та інших. Важливим прийомом також є наведення прямої мови, адже основною метою новинних текстів є інформування: в них має бути представлена велика кількість інформації про реальну обстановку у контексті описуваної ситуації. Відомості автори тексту не придумують, а збирають із різних джерел, на які вони зобов'язані дати посилання за допомогою прямої або непрямой мови.

Стилістичний складник полягає у використанні риторичних прийомів, стилістичних фігур, тропів тощо. Головна мета стилістичних прийомів – привернути увагу читача до основних понять, сприяти прийнятній інтерпретації написаного. На факти, описані метафорично, читач скоріше зверне увагу, і саме ці елементи залишаться згодом у його пам'яті²³.

2. Прагмалінгвальні засоби новин (на прикладі Інтернет-видання THE TIMES)

2.1 Дискурсивні характеристики новин

Для аналізу обрано 6 новинних статей, надрукованих у газеті THE TIMES у 2020 році. Специфікою є те, що всі статті розкривають новини зі сфери новітніх технологій.

На першому етапі аналізу прагмалінгвального потенціалу новин здійснено дискурсивний аналіз. Для здійснення дискурсивного аналізу визначено зовнішні та внутрішні дискурсивні ознаки.

Зовнішніми ознаками, що дозволяють віднести аналізований матеріал до дискурсу газети, є такі:

- 1) наявність заголовків (у всіх аналізованих статтях);
- 2) наявність імені автора статті, назва джерела (газети), вихідних даних (число, рік, місяць);

²² Маник С.А. Особенности новостной статьи в современном англоязычном интернет-медиадискурсе (на материале медиатекстов по теме «Терроризм»). *Политическая лингвистика*. 2016. № 4 (58). С. 124–133.

²³ Там само С.129.

3) наявність підзаголовків. Підзаголовки загалом не властиві саме новинним статтям (в аналізованих текстах вони містяться лише в одній статті);

4) наявність лідів (у 5 статтях із 6). Специфікою лідів новинних статей зі сфери технологій стало те, що всі розглянуті ліди складаються не лише з тексту, але і зображення із текстом-коментарем до нього. Лід коротко розкриває основні положення статті, містить анонсну інформацію; зображення дозволяє наочно передати те, про що йдеться в новині.

5) наявність зображень-ілюстрацій до текстів статті (у 5 статтях із 6). Ілюстраціями є переважно фотографії, хоча в одній статті міститься додатково малюнок – уривок із мультиплікаційного фільму. Більшість ілюстрацій підписано або містять коментарі.

Отже, у системі специфічних ознак новин зі сфери технологій, розміщених у газеті THE TIMES, слід виділяти дві основні групи. З одного боку, це властивості, типові для сучасної масмедійної продукції загалом; з іншого – виявляються особливості, властиві тільки новинам зі сфери технологій, до того ж формат подавання їх можливий лише завдяки Інтернет-засобам.

Щодо внутрішніх дискурсивних особливостей, то слід зазначити насамперед інформативність і форматність. Новини зі сфери технологій у газеті THE TIMES мають подвійну інформаційну задачу, що, у свою чергу, впливає і на особливу форматність цього типу новин.

По-перше, цільова аудиторія такого виду новин – це неспеціалісти у сфері технологій, для яких наукові відомості потрібно викладати популярно і доступно. Адже інформація, викладена у спеціальних наукових виданнях, та інформація, викладена в газеті у масмедійному форматі, – це різні порядкові явища. Такі статті дозволяють ознайомити пересічних громадян із технічними новинками шляхом оперативного інформування про них і коротко пояснити сутність технологій, їх корисність тощо. Тут на доступному для огляду просторі газети досить щільно і виразно повідомляється про найістотніше, цікаве і корисне.

По-друге, як друге коло цільової аудиторії слід назвати різномірну групу особливо зацікавлених у таких новинах читачів, які хоч і не належать до наукового кола, але виявляють великий інтерес до технічних новинок. До цієї цільової аудиторії відносяться, наприклад, представники органів муніципальної та регіональної влади, в чис

ведення входять питання паритетної участі у формуванні та реалізації ефективної інноваційної політики; керівники сектора соціокультурної і господарчо-економічної інноватики; представники бізнес-спільноти, зацікавлені у розвитку новітніх технологій та інші.

Наявність різноманітних і різнорідних позицій адресатів, безумовно, впливає на характер пошуку та подання інформації у новинах зі сфери технологій, надрукованих у газеті **THE TIMES**. У них неможливо використовувати ті самі мовні засоби комунікації із адресатами інформації, ту саму смислову одиницю подання змісту, наприклад, тільки новини, або тільки огляд, або тільки репортаж. Тому аналізовані новини за форматом є синтезованими. Це обумовлено тим, що кожна група/підгрупа адресатів потребує особливих способів, форм організації та подання матеріалів, що виходить за межі прямого інформування.

2.2 Лексичні та фразеологічні засоби

Проведений аналіз лексичних та фразеологічних засобів прагмалінгвального потенціалу новинних статей, надрукованих у газеті THE TIMES 2020 року, які інформують про технологічні новини, дозволив виділити такі групи лексичних одиниць:

1) **терміни** із різних галузей науки і техніки. Зокрема, **аграрні терміни**, наприклад, *unmanned tractor* (THE TIMES, 17.10.20), *punnets* (THE TIMES, 17.10.20), *ear tag with an inbuilt accelerometer* (THE TIMES, 17.10.20), *pesticides* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; **економічні терміни**, наприклад, *investment* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; **медичні терміни**, наприклад, *Stratos implantable pacemaker* (THE TIMES, 26.06.20) та інші, **універсальні технологічні терміни**, наприклад, *robots* (THE TIMES, 17.10.20), *Fitbit-style monitors* (THE TIMES, 17.10.20), *drones* (THE TIMES, 17.10.20), *buggies* (THE TIMES, 17.10.20), *autonomous robots* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

2) серед термінів також багато **неологізмів** із різних сфер, зокрема з **аграрної галузі**, наприклад, *agritech* (THE TIMES, 17.10.20), *ag-tech* (THE TIMES, 14.10.20) та інші; **економічної**, наприклад, *start-ups* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; **медичної**, наприклад, *Covid-19* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

3) **професіоналізми**, наприклад, назви посад: *chief executive* (THE TIMES, 17.10.20), *lecturer in agricultural engineering* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

4) **власні імена**, зокрема **антропоніми**, наприклад, *Fraser Black*, (THE TIMES, 17.10.20), *Kit Franklin* (THE TIMES, 17.10.20), *Bill Clinton* (THE TIMES, 26.06.20) та інші; **ергоніми**, наприклад, назви наукових центрів: *Crop Health and Protection* (THE TIMES, 17.10.20), *Dogtooth Technologies* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; назви навчальних закладів: *Harper Adams University* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; назви компаній, фірм і підприємств: *Small Robot Company* (THE TIMES, 17.10.20), *Kingston Hill Farm* (THE TIMES, 17.10.20), *Crover* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; назви музеїв та галерей: *Metropolitan Museum of Art* (THE TIMES, 05.08.20), *Victoria & Albert Museum* (THE TIMES, 05.08.20), *National Gallery* (THE TIMES, 05.08.20) та інші; **імена роботів**, наприклад, *Dick* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; **назви марок автомобілів**, наприклад, *Toyota Prius* (THE TIMES, 18.10.20) та інші; **назви наукових програм**, наприклад, *Mineral* (THE TIMES, 17.10.20) та інші; **топоніми**, наприклад, *UK* (THE TIMES, 17.10.20), *Southampton* (THE TIMES, 17.10.20), *Rijksmuseum* (THE TIMES, 05.08.20), *New York* (THE TIMES, 05.08.20) та інші;

5) **гоноративи** виявилися нечастими в аналізованих текстах, хоча завдяки своїй «економічності» є дуже типовими для газетного формату, наприклад, *Mr* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

6) **абревіатури**, **акроніми** є поширеними на сторінках сучасних медіа, наприклад, *VTOL* (THE TIMES, 18.10.20), *FBI* (THE TIMES, 18.10.20) та інші;

7) лексеми і словосполучення на позначення **прецедентних явищ**, зокрема художніх фільмів, наприклад, *Star Wars films* (THE TIMES, 18.10.20), назв картин *The Martyrdom of Saint Serapion* (THE TIMES, 05.08.20) та інші;

8) **розмовна лексика** використовується як засіб налагодження комунікації із реципієнтом, наприклад, *OK* (THE TIMES, 18.10.20), *yeah* (THE TIMES, 18.10.20), *gimme* (THE TIMES, 18.10.20) та інші;

9) **фразеологізми** виявилися нечастими в аналізованих текстах, але можна навести деякі приклади: *blind optimism* (THE TIMES, 17.10.20), *Happy accidents* (THE TIMES, 26.06.20) та інші.

2.3 Синтаксичні та граматичні засоби

Під час вивчення емпіричного матеріалу визначено синтаксичні та граматичні засоби прагмалінгвального потенціалу аналізованих текстів.

I. Синтаксичний аналіз показав таке:

1) у досліджуваних статтях уживаються різні типи речень. За складом, зокрема, можна виділити **прості** речення, типові для популярних медіатекстів, урахувавши їхню лаконічність і легкість сприйняття, наприклад,

(1) *It is a farm of the future* (THE TIMES, 17.10.20) та інші, зокрема й **однокомпонентні** (властивість газетного стилю скоріше задля економії часу і місця), наприклад,

(2) *Suckers.* (THE TIMES, 18.10.20) та інші.

Крім того, зустрічаються **складні** речення, зокрема **складносурядні**, наприклад,

(3) *A monitor, an ear tag with an inbuilt accelerometer, can tell his team how much the cow is walking, lying down, eating and whether it has a temperature* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

– **складнопідрядні**, наприклад,

(4) *This week Google announced the launch of a new agricultural unit called Mineral that includes selfdriving robot buggies that monitor the health of individual plants* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

– речення із **комбінованим** способом зв'язку, наприклад,

(5) *You've still got the classic farming family for generations, but now you're also getting new entrepreneurs coming in who are not farmers and know how to use the technology differently and the two are coming together* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

2) за мотивами висловлювання більшість речень є розповідними. Використовуються також питальні речення для зацікавлення читача, наприклад,

(6) *You know the ones, where the driver is bent over like a jockey?* (THE TIMES, 18.10.20), зокрема у заголовках для актуалізації анонсованої інформації:

(7) *ARE JETPACKS AND AIR TAXIS THE FUTURE OF PERSONAL TRANSPORT?* (THE TIMES, 18.10.20).

Окличних речень в аналізованих статтях не виявлено. Спонукальні речення не є частотними у досліджуваних текстах, зокрема (8) *Imagine how much better off we would be if biology and medicine had seen the same advances in recent years as computing and communication* (THE TIMES, 26.06.20);

3) натомість доволі частотною є пряма мова. Автори статей цитують науковців, експертів, дослідників у галузі технологій, підкреслюючи достовірність інформації, наприклад,

(9) *“Farming is going to go through a revolution, for sure,” Fraser Black, chief executive of a British agri-tech centre, Crop Health and Protection, said. (THE TIMES, 17.10.20);*

(10) *“My belief is in five years’ time it will be unsurprising to see an autonomous tractor,” Mr Franklin said. (THE TIMES, 17.10.20). та інші;*

4) вживання вставних конструкцій оцінного характеру, спонукальних конструкцій властиве досліджуванним текстам як елемент імпліцитної реклами, наприклад,

(11) *Biotech, **I riskily venture to suggest**, is about to leave its disappointing phase and explode. (THE TIMES, 26.06.20);*

(12) *The tool, **called MosAic**, is currently working on databases from the Metropolitan Museum of Art in New York and the Rijksmuseum. (THE TIMES, 26.06.20) та інші. Вставні слова і конструкції порушують звичний синтаксис речення: (13) *Now, **however**, a rival to the rocketeers has emerged, planning sedate trips to the outer edge of our atmosphere (THE TIMES, 05.08.20). У цьому реченні підсилювальне *however* знаходиться у препозиції та виділяється комами. Такі вставні емпатичні слова називаються експлективами. Це явище, як доводить дослідження, не є частотним для медіатекстів, зокрема новин, оскільки експресія не притаманна чіткому лаконізму новинних повідомлень.**

II. В аналізованих статтях зустрічалися різні види граматичних особливостей, зокрема нестандартні, такі як:

1) використання звороту *there is* на початку речення, наприклад,

(14) ***There is** certainly momentum behind flying cars, and I might one day consider stepping into an air taxi if I’m confident it is safe (THE TIMES, 18.10.20) та інші;*

2) використання типової для англійської мови форми Participle I, що звільняє автора інформації від фіксації точного часу і місця подій чи фактів, наприклад,

(15) ***Waiting** for a skin graft, he checked himself out of hospital to do a much-hyped flight near Sydney Harbour Bridge. (THE TIMES, 18.10.20);*

(16) ***Being socialist**, it decided to run a controlled experiment of two different approaches: a privately funded R100 built by Vickers, and a publicly funded R101 built by the government. (THE TIMES, 26.06.20) та інші;*

3) еліптичне речення, зокрема опущення допоміжного дієслова у питанні:

(17) *You know the ones, where the driver is bent over like a jockey?* (THE TIMES, 18.10.20) та інші. Крім того, зустрічаються речення з опущеним присудком, наприклад,

(18) *But strapping on a jetpack?* (THE TIMES, 18.10.20);

4) конденсовані емпатичні конструкції із використанням сполучника *what*, який розташовується на початку речення, наприклад,

(19) *No, wait – what I desperately need is one of those levitating motorcycles that they race around on in the Star Wars films.* (THE TIMES, 18.10.20) та інші. Конденсовану рамкову конструкцію визначають як тематичну структуру, в якій елементи підрядного речення експліцитно об'єднані та утворюють єдиний компонент тематичної структури, що може функціонувати як тема інформації або її тематична частина;

5) конструкції, в яких початкову позицію посідає обставина, присудок передєє підмету, наприклад,

(20) *On your left is a herd of cattle wearing Fitbit-style monitors* (THE TIMES, 17.10.20) та інші;

(21) *In 1970 there were 3,218 fatalities per trillion revenue-passenger-kilometres.* (THE TIMES, 26.06.20). *In 2018 there were 59 – a 54-fold decline.* (THE TIMES, 26.06.20) та інші;

6) конструкції, в яких початкову позицію посідає прямиий додаток, наприклад,

(22) *Air taxis I understand.* (THE TIMES, 18.10.20);

8) інверсія для емпатії, наприклад,

(23) *The technology's most important benefactor is Tim Draper, a colourful Silicon Valley venture capitalist known for early bets on Hotmail, Twitter and Tesla* (THE TIMES, 18.10.20) та інші.

Порядок слів у наведених прикладах змінено для актуалізації тієї чи іншої інформації;

9) рамкова конструкція з *it* на початку речення, наприклад,

(24) *It is here in Britain that we are using gene therapy, for the first time, to treat the most common form of blindness* (THE TIMES, 26.06.20).

Рамкова конструкція з *it* на початку речення використовується для виділення одного із членів речення шляхом його розміщення між двома частинами конструкції, яка за своєю формою нагадує

складнопідрядне речення: *it is ... that*. Прагматичний потенціал зазначеної конструкції та її емоційно маркований характер також розкривається у контексті:

(25) *It is innovation in biotechnology that the world needs now.* (THE TIMES, 26.06.20) (THE TIMES, сучасний світ) і можливим майбутнім станом речей (THE TIMES, введення інновацій);

10) ступені порівняння прикметників і прислівників, наприклад,

(26) *The largest of a fleet of three robots, Dick zaps weeds with electricity, burning away the whole root, rather than relying on chemical sprays.* (THE TIMES, THE TIMES, 17.10.20) та інші.

2.4 Стилiстичнi засоби

Власне стилістичних особливостей (стилістичних фігур, тропів, фігур експресивного синтаксису тощо) в аналізованому матеріалі виявилось небагато. Втім, слід ураховувати, що більшість розглянутих у попередніх параграфах лексичних та, особливо, синтаксичних і граматичних засобів вже несуть велике стилістичне навантаження у текстах новинних статей. Адаже в англійській мові, яка є аналітичною і тому тяжіє до компресії висловлення, порушення встановленого порядку слів задля виділення певного елемента синтаксичної конструкції допомагає відтворити специфічні інтенції і цілі повідомлення.

Розглянемо, наприклад, конструкцію з інтенсифікатором *do*, зокрема:

(27) *I don't want to see a future where no farmer goes in their field, but I do want to see technology to help them to do their job better* (THE TIMES, 17.10.20).

У наведеному прикладі для підкреслення необхідності того, що має бути зроблено, використано *do*, яке у цьому контексті функціонує як підсилювальна частка. Одночасно це виконує стилістичну функцію: виникає антонімічна опозиція: *I don't want to see <...>*, *but I do want to see <...>*. У цьому випадку виділяється дієслово *want* із метою підкреслення переконаності мовця в тому, про що він говорить, і підкреслення сили його переконання. Завдяки цьому досягається такий самий і навіть більший ефект, якби мовець поставив наприкінці знак оклику. Адаже знак оклику не акцентує якусь частину речення, а робить його емоційним загалом, а під час використання у цьому прикладі частки *do* акцент робиться на *want*.

Серед фігур експресивного синтаксису можемо назвати епімону – це стилістична фігура, сутність якої у повторі елемента мовлення з невеликими варіаціями, наприклад,

(28) *In 1970 there were 3,218 fatalities per trillion revenue-passenger-kilometres. In 2018 there were 59 – a 54-fold decline.* (THE TIMES, 26.06.20). У зазначеному прикладі епімона наближається до анафори, тобто повторення тотожних елементів на початку кількох паралельних відрізків мовлення, проте елементи не є цілком тотожними. Отже, ми вважаємо, що цей приклад відноситься саме до епімони.

Певне стилістичне навантаження несуть також речення зі зверненнями до читача, наприклад,

(29) *Imagine how much better off we would be if biology and medicine had seen the same advances in recent years as computing and communication.* (THE TIMES, 26.06.20);

(30) *No, wait – what I desperately need is one of those levitating motorcycles that they race around on in the Star Wars films.* (THE TIMES, 18.10.20) та інші.

Серед тропів ми можемо назвати такі, як епітети, наприклад, *gunky fibre* (THE TIMES, 26.06.20) та інші; метафори, наприклад, *a swarm of drones* (THE TIMES, 17.10.20), *hands-free hectare* (THE TIMES, 17.10.20), *plant buggy* (THE TIMES, 14.10.20) та інші; метонімію, наприклад, *Agriculture 4.0.* (THE TIMES, 17.10.20) та інші.

До тропів наближаються також порівняння, наприклад,

(31) *<...> a passion to be able to fly like a superhero* (THE TIMES, 18.10.20);

(32) *They are pioneers, like many before them* (THE TIMES, 18.10.20);

(33) *Persian vase shaped like a bird,* (THE TIMES, 05.08.20);

Крім того, у прикладах: *onger than steel* (THE TIMES, 26.06.20), *lighter than fibreglass* (THE TIMES, 26.06.20) та інші.

ВИСНОВКИ

Дослідження доводить, що метою новин як інформаційних медіатекстів є повідомлення нових знань, із якими реципієнт наразі не був ознайомлений. Для цього застосовуються різні лінгвістичні засоби, які можуть бути мобілізованими для певних прагматичних

цілей у тих чи інших комунікативних умовах і становлять прагмалінгвальний потенціал новинного медіатексту.

Прагмалінгвальний аналіз новинних статей, надрукованих у газеті THE TIMES (2020 року), які розкривають новини зі сфери технологій, дозволив виділити їхні дискурсивні, лексичні, синтаксичні, граматичні та стилістичні особливості, що дозволяють автору реалізувати свої як експліцитні, так і імпліцитні інтенції у тексті повідомлення. Сучасне Інтернет-середовище дозволяє «старим» відомим виданням, зокрема і газеті THE TIMES, розширити, незважаючи вже на наявну популярність і різноманітність рубрик та топіків новин, аудиторію читачів, що, у свою чергу, потребує аналізу прагмалінгвального потенціалу медіатекстів, зважаючи на різноманітність адресатів (їхній рівень знань, ерудиції, освіти, з одного боку, і соціальний статус, вік, гендерні особливості, персональні інтереси тощо – з іншого боку). Все це потребує синтезованого формату новинних текстів (різної тематики), зокрема використання особливих способів, форм організації та подання матеріалів, які виходять за межі прямого інформування. Це, у свою чергу, на пряму залежить від суто мовних одиниць, здатних впливати, мотивувати і навіть маніпулювати, тобто від прагмалінгвального потенціалу медіатекстів, а також від паралінгвальних засобів інформування, що уможливають збагачення і посилення прагмалінгвального потенціалу медіатекстів, зокрема завдяки Інтернет-медіа, що дає поштовх для подальших різнобічних досліджень інноваційних форм медіатекстів.

АНОТАЦІЯ

Дослідження, спрямоване на вивчення прагмалінгвального аспекту дискурсивних і функціональних характеристик мовних одиниць медіатекстів новинних повідомлень, визначає їхні особливості, враховуючи потреби сучасного реципієнта в активізації нових електронних форм подання інформації, а також вплив соціокультурних факторів на лінгвопрагматику повідомлень, використовуючи дискурсивний, контекстуальний і функціонально-лінгвістичний аналіз англійського варіанту медіавидання THE TIMES. Наразі глобалізація світового інформаційного простору здійснює величезний вплив на прагмалінгвістичний потенціал текстів новин, зокрема самої мобільної форми медіа, оскільки однією з їхніх найважливіших функцій є функція впливу на адресата інформації. Мета дослідження – теоретичне вивчення і

практичний аналіз прагмалінгвального потенціалу новин на прикладі світових новин у британському Інтернет-виданні “The Times” (2020 р.), розгляд лінгво-функціональних засобів прагмалінгвального потенціалу новинних медіатекстів загалом. Дослідження доводить, що функціональне навантаження більшості лінгвальних одиниць у контексті новинних повідомлень у мережі Інтернет набуває наразі нового прагматичного потенціалу, здатного впливати, мотивувати і навіть маніпулювати аудиторією адресатів. Екстралінгвальні засоби, що використовуються медіатекстами завдяки Інтернет-можливостям, відкривають нові перспективи щодо посилення прагмалінгвального потенціалу інноваційних форм медіа.

Література

1. Алиева М. Современные тенденции и перспективы развития круглосуточной новостной телевизионной журналистики. Москва : АСТ, 2015. 165 с.
2. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал маніпулятивних формул у текстах комерційної реклами. *Лінгвістичні студії*. 2016. Вип. 32. С. 62-65.
3. Арсланова А.И. Жанр информационной заметки в макроструктуре газетного текста. *Вестник ЧГПУ*. 2012. № 5. С. 222–228.
4. Галлін Д.С. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. URL: https://sites.google.com/site/mediasistemy/course_03_03
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Москва : Едиториал УРСС, 2015.
6. Жиленко І.Р. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ. *Ученые записки Таврического национального университета. Серия Филология. Социальные коммуникации*. 2011. Т. 24(63), № 4, ч. 1. С. 409–414.
7. Завальнюк Л.В. Епітетні структури в жанровому розмаїтті газетно-журнальної публіцистики. URL: http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10069/Zavalnyuk_L_V_-_stattya_vipravlena.pdf?sequence=1
8. Здробилко Ю. О. Телевізійні новини як жанр ЗМІ. URL: <http://nauka.zinet.info/19/zdrobylko.php>

9. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. URL: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/zemlyanova-l-m-kommunikativistika-i-sredstva-informatsii.pdf.
10. Іваницька Н.Б. Комуникативно-прагматичний потенціал інтерогативів англословної наукової статті. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 1. С. 63–69.
11. Каверіна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис ... канд. н. : 22.00.04. Харків, 2017.
12. Квасниця О. Публіцистика vs новинна журналістика: мотивація та ціннісні орієнтири. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 30–45.
13. Кузнецова М. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі TWITTER. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/701360.pdf>
14. Лотман Ю.М. Статті по семиотике и типологии культуры. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm#_Toc509600933
15. Макарова О.А. Комуникативно-прагматичний потенціал образності австралійських художніх текстів. *Одеський лінгвістичний вісник: Збірник наукових праць*. 2017. Вип. 9. Т. 1. С.136-138
16. Маник С.А. Особенности новостной статьи в современном англоязычном интернет-медиадискурсе (на материале медиатекстов по теме «Терроризм»). *Политическая лингвистика*. 2016. № 4 (58). С. 124–133.
17. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику. Москва : Флинта: Наука, 2017. 152 с.
18. Михайлін І. Історія української журналістики XIX століття. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 450 с.
19. Моль А. Социодинамика культуры. Москва : Книга по требованию, 2012. 404 с.
20. Погорельый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>
21. Сасина С. Прагматический потенциал фразеологических единиц профессионального и терминологического происхождения в английском и русском дискурсах. URL: http://vestnik.adygnet.ru/files/2008.2/679/Sasina2008_2.pdf

22. Степура І. Роль «якірних» ведучих новинних програм на британському та американському телебаченні: соціально-психологічний аналіз. *Мова і засоби масової комунікації*. 2014. № 4 (17). С. 268–272.

23. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий. *Филологический вестник Ростовского государственного университета*. 2000. № 1. С. 42–44. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>

24. Толстой Н.И. Язык и культура. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/tolstoy-95.htm>.

25. Черкашина А.А. Особенности новостной журналистики в печатных СМИ США. URL: <https://uchebnikfree.com/uchebniki-journalistika/osobennosti-novostnoy-journalistiki-pechatnyih-4975.html>

26. Шебеліст С. В. Типологія журналістських жанрів: сучасні теоретичні дискусії. *Молодий вчений*. 2020. № 9.1 (85.1). С. 136–140.

27. Austin G.L. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2012. 169 p.

28. Ballmer T. *Speech Act Classification: A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs*. Berlin : Springer, 2011. 274 p.

29. Bell A. *The Guidebook to Sociolinguistics*. Blackwell, 2013.

30. Crystal D. *Cambridge Encyclopedia of the English language*. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 491 p.

31. Dijk T.A. van. *Discourse as social interaction*. London : Sage, 2016.

32. Dijk T.A. van. *Language, Knowledge, Communication*. URL: http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/kognitivnye_nauki/jazyk_poznanie_kommunikacija/17-1-0-1547

33. Gleason H.A. J. *Linguistics and English Grammar*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2015. 519 p.

34. Leech G.N. *Principles of Pragmatics*. London. New York. 2013. 250 p.

35. McNair B. *News and journalism in the UK*. NY, London : Routledge, 2019. 256 p.

36. Searle J.R. *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge : University Press, 2015. 227p.

37. Shopen T. *Language typology and syntactic description*. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 499 p.

38. Zwicky A.M. *Ambiguity Tests and How to Fail Them*. *Syntax and Semantics*. New York : Academic Press, 2015. P. 1-36.

Ілюстративний матеріал

39. Ben Clatworthy. BRITISH COMPANY DESIGNS BALLOON TO TAKE TOURISTS TO THE EDGE OF SPACE. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/british-company-designs-balloon-to-take-tourists-to-the-edge-of-space-ss2lr00g7>

40. Danny Fortson. ARE JETPACKS AND AIR TAXIS THE FUTURE OF PERSONAL TRANSPORT? Sunday October 18 2020, 12.01am BST, The Sunday Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/are-jetpacks-and-air-taxis-the-future-of-personaltransport-nt3xwrd2>

41. Matt Ridley. WORLD-CHANGING INNOVATIONS ARE JUST AROUND THE CORNER. Friday June 26 2020, 5.00pm BST, The Times URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/world-changin-ginnovations-are-just-around-the-corner-pf5pxkpjj>

42. Tom Knowles GOOGLE'S X DEVELOPMENT ROBOTS HAVE FARMING ALL SOWN UP. Wednesday October 14 2020, 12.00am BST, The Times URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/googles-x-development-robots-have-farming-all-sown-up-ghszffvn6>

43. Tom Knowles. AI CURATOR INSPIRED BY VISIT TO RIJKSMUSEUM CAN FIND LINKS BETWEEN WORKS OF ART. Wednesday August 05 2020, 5.00pm BST, The Times URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/ai-curator-inspired-by-visit-to-rijksmuseum-can-findlinks-between-works-of-art-0r7hprzpg>

44. Tom Knowles. RISE OF ROBOTS DOWN ON THE FARM. Saturday October 17 2020, 12.01am BST, The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/rise-of-robots-down-on-the-farm-vk6b7pq9h>

Information about the authors:

Sushkova Olena Mykolaivna,

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Journalism and Philology,

Sumy State University,

2, Rymaskogo-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine

Medvid Olena Mykolaivna,

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Germanic Philology Department,

Sumy State University

2, Rymaskogo-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine