

4. Christison M. A. Look who's talking / M. A. Christison, S. Bassano. – Hayward, CA: The Alemany Press, 1987. – 121 p.
5. Johnson D. W. Social Interdependence Theory and Cooperative Learning: The Teacher's Role / D. W. Johnson and R.T. Johnson; [Gillies Robyn M., Ashman Adrian F., Terwel Jan] // The Teacher's Role in Implementing Cooperative Learning in the Classroom. – NY: Springer Science-Business Media, 2008. – Chapter 1. – P. 9-37.
6. Slavin Robert E. Research on Cooperative Learning: an international perspective / Robert E. Slavin // Scandinavian Journal of Educational Research. – Vol. 33. – № 4. – 1989. – P. 9-15.

УДК 738.3(086.48):811.11(038)

С. А. ЛОГВИНА

ІДІОМАТИЧНІСТЬ МОВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Проаналізовано ідіоматичний характер повідомлень мас-медіа. Відзначено широке використання в них образної фразеології, що становить велику складність при сприйманні та розумінні і потребує від студента додаткових знань, а також його обізнаності і зацікавленості в подіях та особах сучасного суспільства, фактах нинішнього життя і світової історії.

Ключові слова: засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа, мова ЗМІ, образна фразеологія, експресивна лексика, повідомлення ЗМІ.

С. А. ЛОГВИНА

ИДИОМАТИЧНОСТЬ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Проанализирован идиоматический характер сообщений СМИ. Отмечено широкое использование образной фразеологии, что представляет большую сложность при восприятии и понимании и требует от студента дополнительных знаний, а также его осведомленности и заинтересованности в событиях и личностях современного общества, фактах жизни и мировой истории.

Ключевые слова: средства массовой информации (СМИ), масс-медиа, язык СМИ, образная фразеология, экспрессивная лексика, сообщения СМИ.

S. A. LOGVINA

IDIOMATIC NATURE OF MEDIA LANGUAGE

Analyzed the idiomatic nature of media messages, which causes widespread use of figurative phraseology, which is great difficulty in perception and understanding and requires additional knowledge of the student, and needed his knowledge and interest in the events and heroes of modern society and the facts of modern life and world history.

Keywords: media Language, figurative phraseology, expressive vocabulary, media messages.

Евроінтеграційне прагнення України зумовлює зростаючу потребу її громадян спілкуватися зі своїми зарубіжними партнерами, колегами, однолітками однією, зрозумілою для всіх міжнародною англійською мовою. Разом з Інтернетом телебачення є нині культурно-комунікативним центром світової системи, що надає найоперативніші, актуальні, максимально різні відеосюжети новин, репортажі з місця подій, інтерв'ю з відомими людьми та ін. Прагнення студента бути політично, економічно та культурно освіченим під час ознайомлення зі світовими новинами відіграє важливу роль в його навчанні, виконує освітню та мотиваційну функції при оволодінні професією.

Сприйняття повідомлень ЗМІ як автентичного інформативного матеріалу для розширення власного світогляду та поліпшення рівня ерудиції й особистої обізнаності майбутнього фахівця є складною і недостатньо вивченою науковою проблемою. Її актуальність зумовлена ускладненнями, які виникають в роботі з автентичним матеріалом, складною семантизацією внаслідок високої ідіоматичності текстів повідомлень мас-медіа. Сучасні ЗМІ, новітня публіцистика, публічна мова нині нівелювали нормативну англійську мову і цим максимально наблизили її до експресивної форми спілкування з усіма властивими їй стилістичними особливостями, які активно використовуються в повідомленнях мас-медіа, чим ускладнюють їх розуміння.

Мета статті полягає у визначенні ідіоматичного характеру мови сучасних ЗМІ й аналізу мовних прийомів, які зустрічаються в текстах й ускладнюють розуміння сенсу повідомлень мас-медіа.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішити такі завдання: 1) розкрити особливості мови сучасних ЗМІ; 2) визначити поняття «ідіоматика» з позиції лінгвістики; 3) проаналізувати лінгвістичні прийоми, що ускладнюють сприймання повідомлень мас-медіа; 4) виявити лексичні та фонетичні труднощі сприймання автентичного мовлення і запропонувати шляхи їх подолання.

Поняття «новинний текст» активно вживається в лінгвістиці. Спираючись на праці А. Дерябіна [2] і О. Кара-Мурзи [5], можемо визначити його як текст, що повідомляє про будь-яку подію, тобто взятий у подієвому аспекті. З новинних текстів сьогодні надходить основна маса інформаційних потоків. У сучасних ЗМІ такі тексти є основними носіями оперативної інформації і дають змогу здійснювати постійний моніторинг найбільш значущих подій у світі.

З точки зору лінгвістичних концепцій новинний текст, як і будь-який інший текст, – це «твір мовотворчого процесу, що є завершеним, поданий у вигляді письмового документа, складається з назви (заголовка) і певних особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, стилістичного зв'язку, та має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [7, с. 18].

Основними лінгвістичними характеристиками повідомлень сучасних ЗМІ є: використання спеціальної термінології та емоційно забарвленої лексики; поєднання стандартних й експресивних виразів; вживання лексичних одиниць високої частотності, цитат, алюзій як відображення соціального життя в конкретний історичний період; наявність метафор і фразових дієслів. Крім того, можемо зіткнутися з широким охопленням лексики – від літературних, наукових, технічних і мистецьких термінів й понять до повсякденних слів, іноді навіть сленгу. Одночасно мас-медіа є основною сферою походження і найбільш активного вживання неологізмів.

Проблему виявлення певних стилістичних особливостей мови вивчали чимало дослідників. Так В. Крупнов встановив, що високий ступінь стандартизації мови ЗМІ визначається вживанням значного відсотка: а) стійких і клішованих висловів (to bring the agreement – прийти до угоди; to nail down the agreement – затверджувати угоду); б) стандартних термінів і назв (embargo, employment, emigration; House of Commons – палата громад, Security Council – Рада безпеки, term of office – термін повноважень, mission of good will – місія доброї волі, cold war – холодна війна); в) слів-інтернаціоналізмів (revolution, demonstration, propaganda); г) міжнародної, політичної, економічної, культурологічної, спортивної лексики (the discussions are still in their early stages; negotiations are expected to begin; approval of the agreement; it is officially announced that); д) загальноприйнятих скорочень (NATO – North Atlantic Treaty Organization, UN – United Nations Organization, M. P. – Member of Parliament, T. U. C. – Trades Union Congress, TV – Television) [6, с. 171–188].

Експресивність мови як засіб залучення уваги слухача, вираження ставлення до поданої інформації, розстановки оціночних акцентів тощо активно використовується в повідомленнях мас-медіа. На думку Ш. Баллі, основоположника сучасної концепції і методів дослідження експресивних фактів мовлення, експресивність – це емоційне сприйняття дійсності і прагнення передати його реципієнту [3, с. 102]. Експресивній лексиці властиві такі стилістичні явища, як епітети, реалії, алюзії, цитати, ідіоми, фразові дієслова, прислів'я, приказки, метафори, гіперболи, неологізми. Найбільш ускладненим для розуміння при сприйманні повідомлень ЗМІ

є фразеологічні елементи, семантизація яких неможлива без використання додаткових, спеціалізованих посібників (словники ідіом, фразових дієслів та ін.), при самостійному виведенні значення тому, що немає буквального чи дослівного перекладу.

Під час реалізації другого завдання нами лінгвістично визначено поняття «ідіоматика». Воно – збірне поняття для всіх видів фразеології, загальними властивостями яких є: тісна спаяність компонентів сталого семантичного словосполучення, стійкість або стабільність форми, наявність емоційного, експресивного забарвлення внаслідок відчутності перенесення значення чи образності фразеологічної одиниці.

Щодо реалізації третього завдання, то ми визначили лінгвістичні прийоми, які ускладнюють сприймання повідомлень ЗМІ. До них відносяться численні реалії (імена власні, географічні назви, скорочення), експресивна лексика (неологізми, метафори, гіперболи, прислів'я, приказки, ідіоми, алюзії, цитати, порівняння, парні словосполучення тощо) і незнайома лексика. Розглянемо деякі з них детальніше.

Власне ідіоми та фразові дієслова – це абсолютно неподільні та нерозкладні стійкі поєднання, значення яких не виводиться з лексичного складу їх компонентів; становлять широко використовувану образну фразеологію, котра є дуже складною при сприйманні повідомлень мас-медіа, оскільки окремо кожен елемент має індивідуальне значення, а разом ці елементи складають ідіому чи смислову групу зі стійким значенням, що часто не піддається поясненню [1, с. 9].

Парні словосполучення – це опис одного поняття через синонімічні, антонімічні чи суміжні за значенням пари слів (іменників, прикметників, прислівників і дієслів), які з'єднуються за допомогою сполучника.

Приказки – це фразеологічні словосполучення з явно відчутним перенесенням значення; їх особливістю є конкретність образу, життєвість ситуації, на базі якої створюється фразеологічна одиниця.

Прислів'я структурно і семантично посідає особливе місце серед інших фразеологічних одиниць. Воно: еквівалентне не слову, а реченню; виражає не поняття, а ціле судження; має замкнену форму і повчальний зміст. Прислів'я сприяє вельми широкому використанню особливих художніх засобів – таких, як образність, стислість, ритм, рима, паралелізм.

Цитати та алюзії виконують функцію «культурних символів». У результаті цього в студентів формуються певні уявлення про фрагмент образу світу, системи тематично-обумовлених зразків і ціннісних орієнтирів, що відображає соціальний клімат, характерний для певного моменту розвитку суспільства в широкому соціально-психологічному контексті [4, с. 17]. Алюзіями в літературі, історії, кіно є важливі, відомі історичні факти.

Реалії – це перекладознавчі категорії, які відіграють першорядну роль у відображенні соціально-історичного та культурного контексту, надають національного забарвлення.

При виконанні четвертого завдання, спираючись на класифікацію труднощів І. Д. Морозової, визначаємо труднощі, котрі виникають у навчанні при аудіюванні повідомлень ЗМІ. До лексичних особливостей, що ускладнюють сприймання новинних повідомлень на слух, відносимо слова, які подібні за формою і звучанням, але розходяться за значенням (омоніми, пароніми, похідні слова, багатозначні слова тощо), численні реалії, експресивну та незнайому лексику. Наведемо приклади деяких з них.

Омоніми – це слова, які випадково збіглися за звучанням і написанням, або слова, які настільки розійшлися за значенням, що в сучасній мові їх колись наявний зв'язок вже не відчувається.

У нашій роботі будемо розглядати лише ті форми, які при однаковому звучанні мають різну семантику. Наприклад: Depravation [deprə'veɪ(ə)n] – to be an evil influence on someone, esp. someone who is young or not very experienced (розпад, погіршення, розбещення). Deprivation [deprɪ'veɪ(ə)n] – something you need or usually have that you are prevented from having (позбавлення). Маючи однакове звучання, ці слова розходяться у значеннях і помилка у виборі слова може спричинити спотворення сенсу повідомлення. People suffered terrible deprivations during the war (Під час війни люди страждали від нестатків).

Пароніми – це слова, які внаслідок подібності у звучанні і часткового збігу морфемного складу можуть використовуватися в мовленні помилково чи каламбурно. З точки зору

слухового сприймання новинних повідомлень вони перешкоджають адекватному розумінню інформації, підмінюючи зміст помилковим значенням. Наведемо кілька прикладів пар паронімів:

a) *judicial* – 1. of or by a court of justice – судовий (e. g. judicial branch) 2. showing or using judgment in thinking about something (e. g. «He is rather talented» – replied Sarah judicially), *judicious* – showing or having good sense – розумний, розсудливий (e. g. You put your case most judiciously);

b) *credible* – that can be believed – який заслуговує на довіру (e. g. a credible witness), *credulous* – ready to believe things – довірливий (e. g. credulous consumers).

При сприйманні на слух студент може зіткнутися із ситуацією «вирівнювання» сенсу, коли той, хто слухає, схильний замінити менш відомий йому паронім іншим, схожим за формою і походженням. Наприклад, дієслово *disburse* (pay smith out, especially from a fund – оплачувати), що належить до офіційного ділового стилю, замінюється більш вживаним і стилістично нейтральним *disperse* (spread out over a wide area – розсіювати, розганяти), що призводить до спотворення сенсу (Quite an amount of money was dispersed in regional development grants).

Оскільки новинне повідомлення включає в себе висвітлення широкого кола соціокультурних явищ, то важливо враховувати категорію паронімів, які мають соціолінгвістичні відмінності, правильне сприйняття котрих залежить від рівня мовної культури слухача, наприклад: *ethical* – етичний і *ethnical* – етнічний; *euphuism* – евфуїзм і *euphemism* – евфемізм.

Як й омоніми та пароніми, багатозначні і похідні слова ускладнюють сприймання на слух новинного повідомлення ЗМІ через широкий діапазон значень в одній лексичній одиниці, з яких має бути обране одне, єдине вірне значення, що через швидкість та обсяг подання матеріалу новин зробити складно.

Реалії дуже різні і вимагають високої поінформованості та компетентності студента в питаннях географії, загальносвітових явищ і подій з метою адекватного сприйняття скорочень, власних імен та географічних назв, актуальних для конкретного історичного періоду. Так, наприклад: *Ahmadinejad has accused the international medias of launching psychological war against Iran and insists – the election was real and fair. Ahmadinejad* – це прізвище Махмуда Ахмадінеджада – президента Ірану, який став відомим у світі завдяки своїй антиамериканській позиції. Поряд з Тегераном у зведеннях новин називаються інші міста і райони Ірану: *Mashhad, Semnān and provinces Fārs, Khorāsān-e Shomali [North Khorasan]*, що є географічними назвами і потребують додаткової уваги.

Фонетичними труднощами при сприйманні повідомлень ЗМІ, на нашу думку, є:

- темп мовлення новинних повідомлень, який часто універсально прискорений, значно швидший за темп повсякденного спілкування, що ускладнює сприймання інформації, котра звучала;
- при швидкому темпі мовлення змінюється якість звуків, неударні звуки редукуються, іноді «проковтуються» в словах;
- логічний наголос, наявність або відсутність пауз, членування тесту, що звучить, а саме: відсутність чітких кордонів між звуками в слові і між словами в реченні;
- у потоці мовлення знайомі слова змінюють звичне звучання під впливом асимілятивних явищ;
- індивідуальні голосові характеристики дикторів, а саме: тембр, тон, акцент і чистота вимови.

Названі вище мовні та стилістичні особливості мови сучасних ЗМІ значно ускладнюють розуміння англomовних повідомлень. Для правильного подання в перекладі експресивної лексики потрібні фонові знання і щонайменше мінімальна ерудиція. Ніхто не може знати напам'ять усі тексти всієї світової літератури, назви всіх фільмів, імена всіх діячів культури та їх твори тощо, однак студент має компенсувати недостатність потрібних знань інтуїцією, мовним чуттям і постійним зверненням до словників, іншої довідкової літератури, Інтернету.

Більшість науковців пропонують три основні шляхи зняття лексичних труднощів: 1) забезпечити студентів відповідними словниками, де будуть розкриватися значення

необхідних лексичних явищ; 2) навчити майбутніх фахівців «проминати» важкі місця тексту і намагатися розуміти його основний зміст; 3) розвивати в студентів мовну і контекстуальну здогадки за допомогою спеціальної методики.

Названі вище шляхи подолання лексичних труднощів є класичними і мають очевидні переваги, посідають базові позиції в методиці усунення цих труднощів. Однак необхідна їх певна модифікація. Тому, враховуючи специфіку слухового сприймання повідомлень ЗМІ, зокрема швидкість і фонетичні особливості подання, високу інформативність, широкий спектр тем, що передбачає високий рівень ерудиції студентів, ми пропонуємо застосовувати принцип попередньої інформативності для подолання аудитивних труднощів при сприйманні вказаних повідомлень. Інтернет, зокрема, надає нині можливість споглядати одну й ту ж подію з багатьох точок зору в різних формах пред'явлення (відео, аудіо, фото, друк). Попереднє прочитання та обговорення студентами тем, які будуть надалі подані у вигляді новинного відеосюжету, дасть їм змогу заповнити прогалини в своїй ерудиції, якщо такі є, або набутти знання про нові явища і процеси, але в більш звичній формі – у вигляді читання. Для цього пропонуємо перед кожним новим відеосюжетом прочитати статтю у друкованому вигляді на цю ж тему. Навчання аудіювання буде результативним лише за умови поєднання читання, письма, перегляду і говоріння.

Стосовно подолання фонетичних труднощів, то існує стандартний набір прийомів: транскрибування, інтонування, багаторазове прослуховування певного уривка. Ці прийоми характерні для початкового рівня аудіювання, а на наступному етапі сприймання текстів на слух потребує добре розвиненої слухової та логічної пам'яті.

Прогнозуючи подолання фонетичних труднощів аудіювання, ми будемо брати за основу філософський закон діалектики переходу кількості в якість. Більш коректно його можна було би назвати законом виникнення нової якості внаслідок накопичення кількісних змін.

Опираючись на цей закон, пропонуємо багаторазове прослуховування не одного і того ж уривка, а повного новинного тексту як такого, зіставлення графічного та акустичного образів в ньому. Для цього необхідно відібрати 100 новинних відеосюжетів (у середньому 1,5–2 хвилини кожен), 70 з яких є тематичними: Business and Markets (10), Technology (10), Health (10), Politics (10), Sport (5), Entertainment (10), World disasters and wars (15), а 30 – Top Stories, де включені сюжети з усіх тематичних розділів. Кожен із 70 тематичних відеосюжетів має мати графічну опору – газетну статтю на ту ж тему, прочитавши яку перед прослуховуванням студент матиме змогу заповнити прогалини в своїх історичних, політичних, економічних, географічних знаннях. Дворазове прослуховування 100 відеосюжетів гарантує виникнення моторних механізмів у сприйманні новинних повідомлень на слух. Тоді при багаторазовому повторенні інформація, що зберігається в короткочасній пам'яті, переходить в пам'ять довгострокову внаслідок перекодування в особливий концептуальний код, який структурує інформацію, забезпечуючи її тривале зберігання. Отже, кількість прослуханих текстів зумовлює нову якість володіння мовою.

На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Повідомлення сучасних ЗМІ рясніють експресивними виразами (тобто такими, які володіють особливими конотаціями та мають ідіоматичний характер), що становлять складну для розуміння лексику. Її значення визначається або за контекстом, або за допомогою перекладу чи тлумачення досліджуваною іноземною мовою. Ці лінгвістичні явища характеризуються посиланнями на факти минулого й сучасного життя суспільства, компетентністю студента в питаннях географії, загальносвітових явищ і подій тощо. У навчальному процесі важливу роль відіграє ерудиція, кругозір і начитаність майбутнього фахівця, необхідні для відповідного перенесення смислових навантажень алюзій, приказок та адекватного сприймання скорочень, власних імен й географічних назв, актуальних при сприйманні повідомлення ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Берман И. М. Методика обучения лексике английского языка на старшей ступени специальных учебных заведений: автореф. дис. ... канд. пед. наук / И. М. Берман. – М., 1974. – 16 с.
2. Дерябин А. Телевизионные новости как коммуникативное событие / А. Дерябин // Дискурс. – 1998. – № 7. – С. 60–63.

3. Елисеєва В. В. Лексикологія англійського мови: навч. посібник для вузів / В. В. Елисеєва. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 244 с.
4. Зимняя И. А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня: реформы, нововведения, опыт. – 2005. – № 11. – С. 14–20.
5. Кара-Мурза Е. С. Рекламный дискурс и рекламный функциональный стиль как рабочие понятия лингвосомиотики рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Междунар. науч. конф.; тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 41–43.
6. Крупнов В. Н. Посібник по громадсько-політичній і офіційно-деловій лексиці / В. Н. Крупнов. – М.: Вища школа, 1984. – 224 с.
7. Цвик В. Л. Телевізійні новини Росії: навч. посібник / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 173 с.

УДК 378.111-057.87

О. В. ГОРНОВСЬКА

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ КОМПЕТЕНЦІЇ В ЯПОНСЬКОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ

Розглядаються питання, пов'язані зі змістом навчання японського діалогічного мовлення, з вимогами до компетенції майбутніх філологів. Досліджується сучасний стан методичної бази для навчання японської мови в Україні. Визначаються та детально характеризуються основні психолінгвістичні та комунікативні особливості японського діалогічного мовлення.

Ключові слова: діалогічне мовлення, комунікативна компетенція, комунікативна поведінка японців, мовна поведінка японців.

О. В. ГОРНОВСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ У БУДУЩИХ ФИЛОЛОГОВ КОМПЕТЕНЦИИ В ЯПОНСКОЙ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Рассматриваются вопросы, связанные с содержанием обучения японской диалогической речи, с требованиями к компетентности будущих филологов. Исследуется современное состояние методической базы для обучения японскому языку в Украине. Определяются основные психолингвистические и коммуникативные особенности японской диалогической речи и дается их подробная характеристика.

Ключевые слова: диалогическая речь, коммуникативная компетенция, коммуникативное поведение японцев, речевое поведение японцев.

O. V. HORNOVSKA

PECULIARITIES OF THE FORMATION OF FUTURE TEACHERS' COMPETENCE IN JAPANESE DIALOGUE

The article deals with questions related to the problem of teaching Japanese interaction to students in Ukraine. It gives an overview to the requirements for the competence of future teachers, describes the current state of methodological capabilities for learning the Japanese language. The paper determines distinguishing features of Japanese dialogue that differs from Ukrainian and gives the detailed description of psycholinguistic and communicative aspects of Japanese conversation.