Мірошниченко І. Г.,

старший викладач кафедри іноземних мов

Дніпровського національного університету залізничного транспорту
імені академіка Всеволода Лазаряна

ВИДИ СТИСЛИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА ЗА ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИМ ПРИЗНАЧЕННЯМ

Анотація. Статтю присвячено актуальній проблемі сучасної медіалінгвістики – прагматичі стислих медіатекстів і їх функційним видам. Стислі тексти мас-медіа значно поширилися завдяки своїм прагматичним характеристикам: коротшому формату, інформаційній щільності, атрактивності для споживача. Проблематика стислих текстів мас-медіа та їх функції ще не були у фокусі ретельних досліджень в українському мовознавстві. Медіатексти за своїм функційно-прагматичним призначенням розглядаються як носії дистинктивних ознак мас-медійного дискурсу. У перебігу дослідження відповідно до сучасних класифікацій для стислих видів медіатекстів було виокремлено такі основні функції: інформаційну, комунікативну, евристичну, аксіологічну, онтологічну, семантичну, розважальну.

Дослідження засвідчило побутування двох видів стислих мас-медійних текстів: власне медійних, що набором своїх прагматичних функцій повністю відповідають основним завданням мас-медіа в суспільстві, та медіасервісних, спрямованих на структурування медійного простору та зручність споживачів інформації. Їм властивий відмінний набір функцій у медіаконтенті: забезпечення зручності реципієнтів інформації, створення дружнього інформаційного простору, скорочення часу на орієнтування на сторінках видання або у програмі телепередачі. Тому вони виконують функції, продиктовані власною прагматикою, а саме: номінативно-репрезентативну, функцію акцентуації, навігаційну, локаційну. Спираючись на ці специфічні особливості, запропоновано ввести у лінгвістичний узус термін «медіасервісний текст», тобто мас-медійний текст зі згорненою (стислою) структурою, створений для організації медійного континууму, зручності сприймання останнього споживачами інформації, атрактивності подачі матеріалу. Жанрові різновиди медіасервісних текстів було розподілено на групи відповідно до виконуваних прагматичних функцій: 1) номінативно-репрезентативні (текст-візитівка, назви рубрик, сторінок, імена ведучих тощо); 2) акцентуаційні (цитата, ключова ідея тощо); 3) навігаційні (зміст, новинна стрічка, вказівка на рух або час); 4) локаційні (текст-хронотоп).

Ключові слова: медіатекст, функції медіатекстів, стислий медіатекст, медіасервісний текст, мас-медійний дискурс.

Постановка проблеми Медіатекст є стрижневою одиницею мас-медійного дискурсу, фундаментальним засобом обміну інформації та впливу на соціально-когнітивну сферу буття людини. Тому дослідження функцій медіатексту нині посіло чільне місце для гуманітарних наук взагалі та мовознавства зокрема через той вплив на соціум, який здійснює мас-медійний дискурс.

На нашу думку, очевидно, що медійні тексти в аспекті свого функціонування втілюють дискурсивні ознаки мас-медійного дискурсу. Серед таких ознак слід виокремити лаконізм та інформаційну насиченість мас-медійного тексту, спричинені прагматичними чинниками: прагненням скоротити текстові площі у виданні задля більшої кількості повідомлень, економією матеріальних засобів і ресурсів, необхідних для розповсюдження інформації, вимогами жанру твору, заощадженням розумових зусиль людини, спрямованих на засвоєння і переосмислення інформаційного потоку. Ці вимоги до інформування стали імпульсом для поширення у ЗМІ *стислих медіатекстів*, тобто текстів, у яких підвищена інформаційна насиченість і коротка форма зреалізовані за допомогою згортання структури повідомлення й ущільнення семантичного наповнення за рахунок дібраних засобів мовної компресії: лексичних, морфологічних, синтаксичних, семантичних, графічних. На наше переконання, стислий текст як мовний феномен є результатом цілеспрямованої діяльності продуцента, зумовленої запитом соціуму, які впливають також на прагматичні особливості різних видів стислих текстів [1].

Наше трактування стислих мас-медійних текстів походить із формулювання терміна «стислий текст», витлумаченого О.І. Панченко: «Стислий текст – це повідомлення, об'єктивоване подібно до будь-якого іншого тексту в письмовій формі, побудоване шляхом скорочення повного тексту або створене як первісно коротке, призначене за необхідності для подальшого розгортання у більш об'ємний текст» [2, с. 306].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стислі медіатексти мають низку специфічних ознак, які відрізняють їх від розгорнутих, повних текстів, а саме: урізану або мозаїчну інформаційну структуру, короткий обсяг, підвищену інформаційну насиченість, порушення норм літературної мови та нетрадиційне застосування розділових знаків, виражену мультимодальну інтеграцію в текстовому полотні [3]. Проблеми мовної економії та стислих текстів були проаналізовані й узагальнені у працях таких учених, як І.В. Арнольд, В.Х. Багдасарян, Ю.С. Бернадська, Д.І. Блюменау, Р.О. Будагов, Н.С. Валгіна, В.Г. Гак, Н.О. Гетьман, Б.П. Дюндик, Є.О. Есперсен, Н.Г. Калашник, А. Мартіне, Л.М. Мурзін, С.М. Ординська, О.І. Панченко та ін. Коло питань, пов'язаних із функціями та прагматикою медіатекстів, висвітлено в наукових розвідках Є.В. Ахмадуліна, І.В. Рогозіної, Т.Г. Добросклонської, А.О. Колосової, Г.С. Мельник, Н.В. Поплавської, А.М. Тепляшиної.

Мета статті. У нашій науковій розвідці ми поставили за мету дослідити функції стислих медіатекстів у сучасному українському мас-медійному дискурсі, аналізуючи їх прагматичне призначення, і визначити види стислих текстів стосовно виконуваних функцій, витлумачити термін «медіасервісний текст».

Виклад основного матеріалу. Стилий медіатекст (далі – СМТ) як соціально-комунікативний конструкт (як і будь-який інший вид медіатексту), спрямований на виконання певних специфічних функцій, закладених прагматикою спілкування у сфері мас-медіа. Для адекватного й успішного прочитання реципієнтом СМТ у ЗМІ продуцент під час текстотворення керується насамперед прагматичним призначенням свого твору. У сучасній теорії медіалінгвістики існує кілька класифікацій функцій текстів ЗМІ, які було взято за основу у нашому дослідженні. Відповідно до спостережень сучасних дослідників [4; 5] ми виокремили нижчезазначені функції СМТ.

Головною прагматичною функцією, покладеною на медіатексти та мас-медійний дискурс загалом, є **інформаційна**, що полягає в інформуванні соціуму про події та факти як у житті суспільства, так і в світі. Ця функція покликана поєднати владу та громадян суспільства, налагодити зв'язок між ними.

Стилі тексти мас-медіа відіграють важливу роль у встановленні контактів між окремими індивідами у процесі обміну інформацією в соціумі. У цьому разі вони задовольняють потреби й самого соціуму, і його членів у поширенні думок, тож відповідно виконують **комунікативну** функцію.

Мас-медіа дають змогу сучасній людині пізнавати світ і вчитися усвідомлювати себе в ньому завдяки **евристичній** функції ЗМІ. Особливості суспільного, політичного, культурного життя країни та всього світу, відображені в СМТ, розвивають когнітивну й емпіричну сфери діяльності людини, допомагають їй осягнути буття.

Кожний СМТ містить експліцитно або імпліцитно закладені оцінки повідомлюваної інформації, тобто цілеспрямований певний комунікативний результат. Зважаючи на те, що основні завдання ЗМІ – це вплив, переконання, маніпулювання, то в кожному стилі медіатексту як елементів мас-медійного дискурсу закладено певний оцінний зміст – так реалізують **аксіологічну** функцію.

СМТ висвітлюють різноманітні сфери буття людини, спонукають її роздумувати над своїм місцем у ньому, формують певне ставлення до навколишнього світу та до самої себе, тим самим виконуючи **онтологічну** функцію.

Важливою функцією СМТ є **семантична**. Її прагматику втілюють способи семантичного вираження смислів у стислих текстах, наявність імпліцитних смислів, компоненти інформаційної структури.

Прагматичні устремління спонукають продуцентів інформаційного континuumу оформлювати повідомлення в цікавій формі, вишукувати способи заохочення до читання їхніх творів, включати розважальні матеріали у свої видання, за рахунок чого й реалізується **розважальна** функція медіатекстів. СМТ виступають однією з найпривабливіших форм для цієї мети, оскільки їхня стислість сприяє акумуляції інтересів читачів: приверненню уваги, створенню цікавих новаторських форм вираження слова і думки.

Вищевикладені функції стислих медіатекстів, які поширені у медіалінгвістиці [6–10], на наше переконання, не враховують цілу низку інших прагматичних функцій досліджуваних нами стислих текстів у мас-медійному дискурсі. У процесі аналізу текстів ми дійшли висновку, що, базуючись на прагматичних особливостях СМТ, слід продовжити перелік і виокремити такі їхні специфічні прагматичні функції, як:

Номінативно-репрезентативна. Саме стислі тексти у ЗМІ використовують для називання текстів, рубрик, колонок у друко-

ваній пресі (*Про головне, Політика, Життя в окупації, Тенденції тижня*). На телебаченні їх застосовують у назвах програм, складових частин передачі (*Новини з-за кордону, Гарячі новини, Ексклюзив, Деталі* тощо). **Номінативно-репрезентативні** СМТ у мережі Інтернет допомагають структурувати матеріал на екрані, що полегшує завдання читача орієнтуватися в повідомленнях і обрати щось на свій смак. Так, наприклад, на екрані веб-сайту *fakty.ictv.ua* (дата звернення: 12.09.2019), який бачить читач, прокручуючи стрічку, було зафіксовано такі номінативно-репрезентативні тексти:

Соцмережі – вказує, в яких соцмережах можна поширити новину;

Популярні – виділяє новини, якими зацікавилася найбільша кількість читачів;

Дивитись ФАКТИ онлайн – звертає увагу на кнопку, за допомогою якої можна перейти на онлайн-трансляцію новин;

Стрічка новин – СМТ представляє список розміщених новин;

Відеофакти – звертає увагу на окремі відеозаписи;

Думки – представляє рубрику, що знайомить із думками експертів за певною темою;

Опитування – закликає проголосувати щодо запитання «*Результати виборів виправдали Ваші очікування?*»;

Ексклюзиви – пропонує прочитати матеріал особливого характеру, як на думку продуцентів новин.

Інші СМТ на сайті, такі як: *Інтерв'ю, Ми рекомендуємо, Статті, Надзвичайні події, Нова влада, День Незалежності України 2019* – представляють відповідні тематичні матеріали.

Жодне видання не зможе обійтися без номінативно-репрезентативного СМТ, коли треба представити учасника обміну інформацією: ведучого, інтерв'юера, респондента, автора цитати чи коментаря тощо. Зазвичай цей текст будують у формі простого називного речення, ускладнюючи відокремленням, причому розділовий знак відокремлення пропускають: 1) *АРСЕН ВЕН-ГЕР головний тренер «Арсеналу»* (ТБ, к-н «ІСТV», 06.04.2018); 2) *ІВАН ПАРФЬОНОВ ПРИВАТНИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ, ПЕРЕ-СЕЛЕНЕЦЬ* (ТБ, к-л «Скіфія», п-ма «Таврійські новини», 17.08.2018); 3) *Андрій КЛИМЕНКО, голова ради Таврійського інституту регіонального розвитку* («Д», №46-47, 14-15.03.2014, с. 5); 4) *РЕДЖЕП ЕРДОГАН Президент Туреччини* (ТБ, к-н «ІСТV», п-ма «Факти», 06.04.2018). Такий вид стислого тексту ми назвали *текст-візитівка*, тобто текст, що представляє учасника медійної комунікації. Його прагматична мета – репрезентувати особу, котра ділиться інформацією, тим самим засвідчивши джерело цієї інформації.

До номінативно-репрезентативних текстів ми також уналежнюємо текст, у якому представлено зміст номеру видання (друкованого чи електронного), перелік учасників створення номеру видання чи передачі на телебаченні, текст-візитівку, назви рубрик, сторінок, імена ведучих тощо.

Функція акцентуації. Сучасні технічні засоби дали поштовх не лише для яскравого та візуально складного представлення матеріалів із використанням різних семіотичних систем, але й дозволили красиво структурувати текст і його частини, виділяючи в окремі блоки важливу інформацію, на якій продуценти хотіли б зосередити увагу читача, а особливо ту, що важлива для створення певних настанов і маніпулювання. *Акцентуаційні медіатексти* можна розподілити на дві групи: до першої входять ті, що дослівно повторюють певну частину розгорнутого тексту, а до другої – ті, що несуть додаткову інформацію.

У різних медійних сферах – пресі, телебаченні, мережі Інтернет – ми проаналізували такі СМТ. Укладачі тексту виокремлюють їх графічно: розміщують на окремій площині, виділяють шрифтом іншого кольору та розміру, намагаючись оформити їх так, щоб вони відразу впадали в очі в загальній тканині тексту. Насамперед до акцентуаційних стислих медіасервісних текстів можна уналежнити цитату, ключову ідею, факт, подані окремим текстовим включенням.

Навігаційна функція. Ця функція реалізовується у СМТ, які слугують для спрямування читача на інші інформаційні матеріали. Так, на телебаченні *текст-навігатор* сповіщає про наступну передачу (*Дивіться далі, Вже за 03:58 тощо*). Тобто за своїм змістом він схожий на анонс із кількох слів. У друкованій пресі чи в мережних виданнях вищезазначений вид СМТ вказує, де шукати продовження тексту чи повідомлень, пов'язаних за змістом, наприклад: 1) *Повну версію інтерв'ю читайте на сайті www.tyzhden.com* («Тиждень», № 43, 24–30.10.2014, с. 33); 2) *Закінчення на стор. 2* («Е», № 31, 02–09.08.2018, с. 1); 3) *ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ: Нетаньгу прокоментував інцидент з «хлібом-сіллю» в українському аеропорту* (unp.com.ua, 19.08.2019); 5) *початок на стор. 5* («Газета по-українськи», № 4, 12.01.2016, с. 1). До текстів-навігаторів ми віднесли також *зміст*, витлумачуючи його як текст, що вказує читачеві, які тексти вміщено у виданні та де їх можна знайти. Аналогічну навігаційну функцію виконує *стрічка новин* на вебсторінках мережних видань.

Локаційна функція. Продуценти інформаційного потоку постійно стикаються з необхідністю вказати споживачам інформації, де саме і в який час відбувається або відбулася та чи та інформаційна подія, тому використовують для цього окремий текст, який ми назвали стислим *текст-хронотоп*. Найчастіше ці тексти знаходимо на телебаченні, саме там у них існує нагальна необхідність. Наприклад: *11.13 17 жовтня. LIVE* (ТБ, к-л «112Україна», 17.10.2017). Зважаючи на те, що цей текст містить додаткову інформацію, розміщують його зазвичай у кутах екрану (верхньому або нижньому).

Досліджуючи нашу вибірку текстів щодо функційно-прагматичних властивостей, ми впевнилися, що СМТ неоднорідні в цьому відношенні. Більшій частині їх притаманні власне мас-медійні функції, причому кожен СМТ володіє певним набором таких, як, наприклад, жанровий СМТ кіноанонсу, доповнений фотокадром із фільму: *«Чужий серед своїх» («Homeland», 2011, два сезони)* Серіал про колишнього військовополоненого, який протягом восьми років перебував в Іраку і після повернення якого змі-

нюється не лише його особисте життя, а й політична ситуація в країні. У цій історії знову на повну силу розкриває свій талант актриса Клер Кейнс, яка грає агента ЦРУ, що підозрює головного героя в підготовці нових терористичних атак на США. («Український тиждень», № 42, 18–24.10.2013, с. 45). Як жанровий текст, кіноанонс розкриває тему фільму й інтригує читача, знайомить із героєм та актрисою, яка виконує одну з головних ролей. Як СМТ, цей кіноанонс має неповну мозаїчну структуру, послуговується набором засобів стиснення тексту (аббревіатурами, складними реченнями), супроводжується візуальним компонентом, що відповідає специфіці СМТ. До прагматичних функцій цього СМТ слід уналежнити комунікативну, евристичну, аксіологічну, онтологічну, розважальну. Більша частина нашої вибірки належить саме до таких текстів. А ось менша її частина представляє тексти, спрямовані меншою мірою на інформування, властиве мас-медіа, а більшою – на організацію інформаційного потоку: структурування маси текстів у виданні або на екрані, роз'яснень, вказівок, різноманітних уточнень, спрямування уваги читача, переключення її. Причому деякі з цих СМТ (тексти-візитівки, тексти-хронотопи, тексти-навігатори) за своїм стилем ближчі до офіційно-ділового стилю, ніж до стилю мас-медійного дискурсу. Вони володіють обмеженим набором прагматичних функцій. У них (крім акцентуаційних СМТ) відсутні такі функції, як аксіологічна, розважальна, евристична, онтологічна. Зате їм притаманна інша прагматика: вони покликані організувати інформаційний континуум у зручний, читабельний простір, яким легко навігувати. Так, наприклад, СМТ-зміст або стрічка новин чітко вказують читачеві, де які матеріали шукати, що скорочує йому час на пошук і засвоєння інформації.

Вищевикладене спостереження лягло в основу запропонованої нами класифікації СМТ, яка полягає у розподілі їх на дві великі групи за прагматичними функціями: власне медійні СМТ (тобто ті, що володіють жанровими характеристиками та яскраво вираженими мас-медійними функціями, мають певну структуру, наповнені фактуальною інформацією та мають суспільну значущість) і медіасервісні СМТ (тобто ті, що створюються для організації та структурування медійного простору, зручності споживачів інформації, краси подачі матеріалу). Прагматична функція медіасервісних текстів – зробити подачу інформаційного матеріалу легкою для сприймання, дружньою до читача/глядача. До медіасервісних СМТ ми уналежнюємо номінативно-репрезентативні тексти, акцентуаційні, текст-хронотоп, текст-навігатор. Узагальнити можна в таблиці 1:

Таблиця 1

Види стислих мас-медійних текстів за функційно-прагматичним призначенням

	Власне медійні СМТ	Медіасервісні СМТ
Комунікативна мета	– інформування за законами певних медіажанрів; – вплив на читача та суспільство;	– організація і структурування інформаційного простору; – зручність для споживача інформації;
Основні прагматичні функції	інформаційна комунікативна евристична аксіологічна онтологічна семантична розважальна	номінативно-репрезентативна акцентуаційна навігаційна локаційна
Жанри	усі жанрові СМТ (замітка, порада, звіт, заголовок, інфографіка, хроніка, дайджест, довідка, діаграма, підпис до фото, програми (телебачення, кіно, театру тощо), прогноз погоди, бліц-опитування, інтерв'ю, таблиця тощо)	1) номінативно-репрезентативний текст (текст-візитівка, назви рубрик, сторінок, імена ведучих тощо); 2) акцентуаційний текст (цитата, ключова ідея); 3) текст-навігатор (зміст, новинна стрічка, вказівка руху або часу); 4) хронотоп

Вважаємо за доцільне ввести у медіалінгвістику термін *медіасервісний текст* – мас-медійний текст зі згорненою (стислою) структурою, створений для організації медійного континууму, зручності його поширення та сприймання споживачами інформації, який виконує номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, навігаційні або локаційні функції.

Висновки. Отже, наше дослідження засвідчує побутування двох видів стислих мас-медійних текстів: власне медійних, що набором своїх прагматичних функцій повністю відповідають основним завданням мас-медіа в суспільстві, та медіасервісних, спрямованих на структурування медійного простору та зручність споживачів інформації. Їм властивий інший набір функцій у медіаконтенті: структурування інформаційного матеріалу, забезпечення зручності реципієнтів інформації, створення дружнього інформаційного простору.

Література:

1. Мірошніченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. *Український смисл* : науковий збірник / за ред. І.С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 220–229.
2. Панченко Е.И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.02. Днепропетровск : ДГУ, 1998. 380 с.
3. Мірошніченко І.Г. Порушення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту медіатексту. *Південний архів. Філологічні науки*. Вип. LXXIII. Херсон : ХДУ, 2018. С. 212–215.
4. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики : учебное пособие. Москва : ИКЦ «МарТ», 2006. 317 с.
5. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 272 с.
6. Колосова А.А., Поплавская Н.В. О полифункциональности журналистского медиатекста. *Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки»*. 2015. № 18 (215). Вип. 27. С. 10–13.
7. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. «Журналистика»*. 2005. № 2. С. 28–34.
8. Рогозина И.В. Функции и свойства медиатекста как гетерогенной когнитивной структуры. *Медиатекст: стратегии – функции – стиль* : коллективная монография. Орёл : Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. С. 119–127.
9. Яцимирська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львів. ун-ту. Серія «Журналистика»*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.

10. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts URL: <http://www.mcgrawhill.co.uk/openup/chapters/9780335227235.pdf>.

Miroshnychenko I. Compressed texts types of modern Ukrainian mass media according to their functional and pragmatical purposes

Summary. The article attempts to research the one of the important problems of the modern media linguistics – pragmatics of the compressed media texts and their functional types. At present the compressed texts in mass media have got considerable proliferation due to their pragmatic peculiarities such as shorter format, informative density, attraction for a consumer. The range of the problems of the compressed texts and their functions in mass media has not been in focus of careful researches in Ukrainian linguistics yet. In this paper, the media texts with the functional and pragmatic features are examined as transmitters of distinctive characteristics of the mass-media discourse. In the frame of the research, in accordance to the modern classifications of the functions of the media texts for their compressed kinds it was distinguished such as informative, communicative, heuristic, axiological, ontological, semantic, entertaining functions.

The research has investigated existence of two types of the compressed mass-media texts: 1) truly media texts that fully comply with basic tasks of mass media in society; 2) media service texts that serve to structure the media environment and make the comfort to information consumers. Media service texts possess the specific set of functions in media content: to provide the comfort for recipients of information, create the friendly informative environment, reduce the time spending on orientation in the pages of edition or in the program of telecast. Paying attention to these specific features, it is suggested introduce the term “media service text” in linguistic usage. Media service text is a mass media text with the compressed structure, created for organization of media continuum, comfort of its perception by the information consumers, media attraction. These texts perform nominative-representative, accentuation, navigation or location functions. The genre varieties of media service texts were subdivided into some groups in accordance to their pragmatics: 1) nominative-representative (representative texts such as names of the media event participants, headings, titles of pages or columns, and others); 2) accentuation (quotations, key ideas); 3) navigation (tables of contents, pointing at motion on other page or time); 4) location (text-chronotope).

Key words: media text, media texts functions, compressed media text, media service text, mass media discourse.