

ОСОБЛИВОСТІ СТИСЛИХ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Мірошниченко І. Г.

старший викладач кафедри іноземних мов
Дніпропетровського національного університету
залізничного транспорту імені В. Лазаряна
м. Дніпро, Дніпропетровська область, Україна

У статті аналізуються стислі тексти українського мас-медійного дискурсу: їхня прагматична цінність, медійні характеристики, лінгвістичні особливості. Відповідно до результатів дослідження, стислим текстам мас-медійного дискурсу притаманний широкий спектр застосування ненормативних засобів мовної компресії та відхилення від лінгвістичної норми, що диктується різними функційними завданнями та лінгвістичними факторами.

Ключові слова: український мас-медійний дискурс, стислий текст, засоби мовної компресії, мовна норма, інформаційна насиченість тексту.

COMPRESSED TEXT PECULIARITIES IN UKRAINIAN MASS MEDIA DISCOURSE

The article deals with compressed text peculiarities in the Ukrainian mass media discourse: their pragmatic value, media specifications, linguistic features. According to the research results compressed texts in mass media have wide range of compressed means with breaking linguistic norms that are determined by the functional purposes and the linguistic factors.

Key words: Ukrainian mass media discourse, compressed text, compressed means, linguistic norms, text information condensation.

Новітні медіа надали можливість людському суспільству користуватися інформаційними потоками з різних каналів: до звичних друкованих, радіо- та

телевізійних засобів долучилися модерні технології мобільного та інтернет-зв'язку, які, своєю чергою, сприяли розширенню можливостей і продуцентів інформації, і її реципієнтів. Загальним результатом таких технологічних змін стало збільшення кількості різноманітних інституцій та організацій, що розповсюджують інформацію, а кожний член суспільства зіштовхнувся з проблемою перевантаження інформаційним континуумом та нестачею часових ресурсів для його сприймання та аналізу. Тому наразі ми спостерігаємо в медіапросторі конкуренцію за увагу та інтерес споживачів, і ця ситуація стала імпульсом для пошуків якісно нових прийомів створення тексту в ЗМІ та подачі його широкому загалу. Стислий текст як лінгвістичний і комунікативний феномен залучає увагу і вітчизняних, і зарубіжних учених: О. Беззубової, Н. Гетьман, А. Годдард, Т. Євсєєвої, О. Панченко, Ю. Пирогової, І. Соколової, О. Селіванової, Ю. Щуріної, А. Солошенко, Ю. Шепелева, О. Шокіної, Л. Степанової, А. Ферраса.

Серед причин функціонування збільшеної кількості стислих текстів у мас-медійному дискурсі ХХІ ст. ми можемо назвати такі: розширення тематики інформаційних повідомлень завдяки економії площі видання; збільшення кількості читачів за рахунок розширення кількості рубрик видання та тематики текстів, що дає можливість задовольнити ширше коло інтересів споживачів; задоволення запитів читачів на лаконізм та стислість подачі матеріалу, що скорочує час на його сприймання; устремління сучасних споживачів інформації «знати все й відразу, причому швидко»; швидке запам'ятовування стислих текстів, що важливо для маніпулятивної функції мас-медійного дискурсу; естетична та інтелектуальна атрактивність.

Засоби компресії, реалізовані в мас-медійному СТ, надають тексту додаткової атрактивності: і візуальної, тому що вони привертають увагу своїм новаторським або незвичним виглядом (як, наприклад, телескопізми *трампилосьь, пасхонавтика*; графічні виділення *залізоБЕТОНний, діВчина, ФАРС-мажор*), і творчо-інтелектуальної, тому що читачеві цікаво дізнатися, яка інформація стоїть за певним компресованим засобом, та приємно, що він

зможе/зміг потренувати свої інтелектуальні здібності й зрозуміти інтригу, яка притаманна і окремим жанрам СТ (заголовкам, кросвордам, рекламі тощо), і багатьом засобам компресії, як ось наприклад, у заголовку «*І хочеться, і колеться*» («Україна молода» №161 від 18-19.12.2015, с. 2) або у назві рубрики «СЕЛЯНИ І К^о» («Україна молода» №154 від 2.12.2015, с. 7).

Безперечно, в першу чергу стислі тексти в медійному дискурсі повинні відповідати загальним критеріям, що висуваються до інформування: актуальність новини, тобто відповідність її поточному моменту суспільного життя; важливість висвітлюваної події, її значущість та вплив на суспільство; цікавість – здатність викликати реальний інтерес до повідомлення; унікальність – самобутність і непересічність новини; вчасність – своєчасне інформування аудиторії про «гарячі події»; близькість аудиторії – спрямованість новини на цільову аудиторію [2, с. 46]. Усі ці критерії можна об'єднати англomовним терміном «*newsworthing*» – *цінність новини*, який побутує для характеристики актуальних матеріалів у медіапросторі й включає в себе всі вищезазначені критерії. Поряд із фундаментальними категоріями тексту (когезія, цілісність, здатність до членування, тривалість, ретроспекція та перспекція, модальність, інтеграція, завершеність) інформативність розуміється як «здатність адекватного донесення визначеної міри інформації про щось до реципієнта каналом зв'язку» [1, с. 167]. Медійний стислий текст будується відповідно до усталених у мас-медійному дискурсі норм – стилістичних, текстових і мовних. Логічність, точність, інформативність, емоційно-експресивна образність, уживання художніх засобів, використання суспільно-політичної лексики, усталених висловів (кліше), стереотипних висловів відповідають стилістичним нормам публіцистичного стилю мовлення. Текстові норми враховують вибір відповідної жанрової структури та комунікативно зумовлених текстових одиниць, які спрямовані на досягнення комунікативного завдання.

Порівнюючи стислі тексти в різних видах дискурсу, ми прийшли до висновку, що стислим текстам мас-медійного дискурсу притаманний ширший спектр застосування ненормативних засобів мовної компресії та відхилення від

лінгвістичної норми, що диктується різними функційними завданнями та лінгвістичними факторами. Часто укладачі стислих текстів у медіа застосовують надмірну тавтологію, ненормативне злиття слів або їх частин (*СоюзАгроТрейд*, *КомпаньйонФінанс*, *УкрЕлітЦентр*), вживають умовні позначення для заміни букв та слів («*€ ІДЕЯ*» – *реклама банківського кредиту*, «*Мінімальний %*» – *оголошення*), маніпулюють розділовими знаками або пропускають їх, використовують просторіччя, сленг, згрубілу лексику, територіальні, професійні або соціальні діалектизми тощо. Таких можливостей додають стислим текстам у ЗМІ особливості самого мас-медійного дискурсу, а власне, його демократичність, неформальність, спрямованість на широкі верстви населення, прагнення і проінформувати, і розважити, і маніпулювати одночасно. Учені вказують на сучасну тенденцію, яка є спільною для всіх видів ЗМІ і яскраво відображена у стислих жанрах, – це прагнення наблизити мову в медіа до розмовної з її невимушеністю, простотою вираження, яскравою образністю. Мова в мас-медійному просторі тісно пов'язана з процесами, що відбуваються в суспільстві, і першою відображає зміни, що сталися в усній народній мові внаслідок тих чи інших суспільних зрушень. На нашу думку, мова ЗМІ являє собою « актуальний шар» постійного розвитку мови.

Оцінна та маніпулятивна функції дискурсу мас-медіа вимагають широкого використання експресивних засобів у СТ: образної лексики, риторичних запитань, закличних, спонукальних одиниць мовлення, звертань, художніх засобів (метафор, порівнянь, антитез, оксюморонів, евфемізмів, метонімії та ін.)

Звичайно ж, мовні особливості стислих текстів у мас-медіа залежать від жанру повідомлення: саме він визначає і ступінь стислості, і рівні та засоби мовної компресії, а також лексичне та синтаксичне наповнення. Розмовна стислість анекдотів відрізняється від нейтрально-забарвленої стислості прогнозу погоди або зростаючої інтриги анонсу фільму:

«– Тітко Олено, навіщо ваш Сашко ходить до музичної школи? Йому ж ведмідь на вухо наступив.

– *Ой, та годі вам. Мій Сашко ходить туди не слухати – грати*» («Газета по-українськи» №93 від 20.11.2015, с. 4)

«СХІД 21 листопада – хмарно, часом дощ. Денна температура становитиме +5...10° С, нічна буде до +8° С. 22, 23 листопада – хмарно, дощ. Удень +10...15° С, серед ночі +8...13° С» («Газета по-українськи» №93 від 20.11.2015, с. 5)

Але жанрова належність СТ не є єдиним чинником, який мотивує добір мовних засобів, – зміст інформаційного повідомлення також має вагомий вплив на процес створення текстів такого типу в медіадискурсі. Коротка замітка про подію державної ваги у ЗМІ й коротка замітка про події місцевого масштабу відрізняються інформаційною структурою й лінгвальним інструментарієм.

Укладач стислого тексту мас-медіа повинен знайти золоту середину між двома суперечливими аспектами – він мусить забезпечити найвищий рівень інформативності тексту, використавши при цьому найменший можливий кількісний набір мовних засобів. Мета продуцента спрямована на досягнення комунікативної зрозумілості та доступності тексту, тому його завдання – віднайти оптимальну кількість інформації, оформивши її в раціональну форму. Стислий текст не має бути схожим на ребус або набір слів та знаків, які важко зрозуміти, – інформаційна насиченість підпорядковується успішному засвоєнню повідомлення, тобто сприйманню, розумінню, запам'ятовуванню інформації та досягненню необхідного маніпулятивного ефекту, запланованого адресатом. Девіація комунікативної мети в стислому мас-медійному тексті може бути спричинена повним або частковим нерозумінням тексту або невдоволенням від «куцості» викладених деталей, спричиненої скороченням інформаційної структури тексту, та неможливістю їх уточнення.

Іншою визначальною ознакою СТ у мас-медіа виступає імпліцитний план повідомлення, який є не лише невід'ємною умовою збільшення інформативності медіатексту, але й одним із найважливіших засобів впливу на свідомість реципієнтів інформації та формування потрібного адресантові висновку адресата. Стислий текст у мас-медіа, як ніякий інший текст, вимагає

від реципієнта уміння «читати між рядків». У стислому медіатексті комплексно використовуються різноманітні засоби імпліцитності: пресупозиції, імплікатури, трансформовані фразеологізми, інтертекстуальність тощо.

Література:

1. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту / Т. А. Єщенко. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 264 с.
2. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет: підручник / Стівенс Мітчел. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
3. Панченко Е. И. Сжатый текст: новейшие лингвистические и экстралингвистические изменения / Е. И. Панченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Вип. 10. – Херсон: ДУ, 2009. – С. 266-269.
4. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – №2. – С. 189-195