

**Ирина МИРОШНИЧЕНКО**

*Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна, Украина*

## **ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА СЖАТЫХ ТЕКСТОВ МАСС-МЕДИА**

Теория сжатого текста в масс-медиа – достаточно новая область в современной лингвистике, которая привлекает все больше внимания со стороны ученых. Изучение проблематики сжатого текста стало откликом языковедческой науки на общественную потребность в новых способах передачи информации, стремлении осовременить, рационализировать и прагматизировать подходы к информированию в эпоху глобализации и стирания информационных границ.

В современных лингвистических поисках ученых исследования жанров массмедиа занимают важное место ввиду социальной остроты информирования общественности: повышения скорости обновляемости новостного контента, уплотнения потока информационного континуума, увеличения численности читательской аудитории, конкуренции самих СМИ между собой, борьбы за внимание потребителя информации, развитие технических средств распространения информации. Общая и медийная жанристики привлекают внимание лингвистов всего мира: И. Арнольд, Д. Баранника, А. Баранова, Ф. Бачевича, А. Вежбицкой, В. Гольдина, Т. Добросклонской, В. Здоровеги, М. Ким, Г. Солганика, А. Тертычного, Е. Черниковой, А. Durant, D. Chandler, F. Silverblatt, J. Swales, M. Talbot.

Целью нашего исследования является анализ жанровой специфики сжатых текстов масс медийного дискурса, их функционирования, стилистических и лингвистических особенностей.

Опираясь на утверждение М. Бахтина о том, что речевые жанры формируются на основе функционально-стилевой ориентации способов общения, современные лингвисты пытаются найти новаторские подходы в классификации журналистских жанров, системный анализ которых остро востребован для дальнейшего развития масс медийной лингвистики и дискурсологии.

В науке о языке жанр описывается как группа материалов с постоянными содержательно-формальными признаками, а существующая типология медийных жанров основывается на методе изображения ими действительности – информативном, аналитическом, художественно-публицистическом. Такой подход вызывает множество дискуссий среди

ученых, которые предлагают учитывать и другие аспекты формирования жанровых разновидностей в масс медийном дискурсе. Так, например, А. Тертычный предлагает к жанрообразующим факторам отнести способ изображения действительности [11], а В. Здоровага выделяет такие факторы классификации произведений журналистики, как объект изображения, назначение выступления, масштаб охвата действительности, особенности литературно-стилистических средств выражения замысла, объем произведения [5]. Среди вышеуказанных факторов не учитывается личность журналиста как творца медийного текста, хотя многие зарубежные исследователи акцентируют внимание на его профессиональном поведении и характере творчества, таким образом выделяя автора в роли одного из определяющих критериев. Британские ученые Alan Durant и Marina Lambrow, опираясь на исследовательский опыт своих соотечественников, относят к важным критериям жанрообразования и реципиента информации (т.е., читателя/зрителя/слушателя), выделяя такие основные факторы, как формальная структура произведения, тема сообщения, адресат, ответ реципиента [12, с. 23]. Они утверждают, что «genre is part of a social system of what gets produced and why; what people like and why; what gets preserved, re-released, etc., and why» («жанр – это часть социальной системы, которую представляют и почему это делают; что людям нравится и почему; которая сохраняется, перевыпускается и почему это происходит») [12, с. 22]. В современной жанровой палитре массмедиа наблюдаются определенные трансформации, обусловленные тенденциями глобализации информационного пространства, социально-политическими, культурными, ментальными изменениями в обществе. Все это приводит к появлению новых стилистических и структурных качеств существующих форм или образованию не существовавших ранее жанровых видов, в которых отражаются содержание, функции и цели современных коммуникативных ситуаций.

Сжатый текст как разновидность организации речи стал предметом активных научных исследований в лингвистике не так давно (во II-й половине XX века), но благодаря своей востребованности во многих сферах человеческой деятельности приобрел научную значимость в трудах таких ученых, как Э. Алянская, Ш. Балли, Н. Валгина, А. Василевский, Т. Винокур, Н. Гетьман, Б. Дюндик, Ю. Эмдина, М. Зеликов, Н. Калашник, Л. Мурзин, Е. Панченко, Л. Сахарный, Ю. Шепель и другие. Под термином «сжатый текст» мы подразумеваем определение, сформулированное Е. Панченко: «Сжатый текст – это сообщение, объективированное подобно любому другому тексту в письменной форме, построенное путем сокращения полного текста или созданное как изначально короткое, предназначенное при необходимости

для дальнейшего развертывания в более объемный текст» [9, с. 306]. То есть, мы рассматриваем сжатый текст как такой, который специально сокращен в объеме: он либо был более развернутым, либо станет таким при определенных условиях. При огромнейшем выборе языковых единиц разного уровня для сжатого текста из синонимического ряда выбираются самые краткие, лаконичные, структурно свернутые.

Главными специфическими лингвистическими и функциональными признаками сжатых текстов в массмедийном дискурсе является высокий уровень сжатия объема текста и конденсации сообщаемой информации. Сокращение объема текста достигается при помощи различных видов языковой компрессии: лексической (универбации, аббревиатур, усеченных слов, телескопизмов, заимствований, калек, просторечий, фразеологизмов), грамматической (использования замещений, определенных частей речи), графической (графические сокращения, использования различных символов, рисунков, фото, видеоизменений шрифта), синтаксической (употребления эллиптических, неполных, односложных, парцелированных конструкций). Стилистическая компрессия подразумевает использование различных стилистических фигур и тропов с целью конденсации сообщаемой информации. Целям конденсации служат также средства семантической компрессии: сокращение информационной структуры сообщения, имплицитная информация, пресуппозиции и имплицатуры дискурса, начальное предвидение вопроса. Как видим, в сжатых текстах массмедийного дискурса используется все разнообразие средств языковой компрессии, в отличие от других дискурсов – научного, официально-делового, профессионального, – где появление таких средств компрессии информации, как фразеологизмы, просторечия, телескопизмы, парцелированные конструкции недопустима с точки зрения стиля. По своему богатству средств компрессированные медийные тексты сопоставимы со сжатыми текстами художественного стиля, имея похожие с ними не только приемы создания конденсации информации, но и ряд похожих внутритекстовых функций: оценочную, эмоциональную, убеждения, влияния на сознание. Среди ведущих признаков сжатых текстов в массмедийном дискурсе следует указать многоуровневую компрессию этих произведений, многократное использование одних и тех же средств конденсации, которые обеспечивают высокий уровень компактности текста в плане информации и объема. Минимизации плана сообщения способствует повышенная информационная насыщенность журналистского текста.

Особенности функционирования сжатых текстов в массмедийном дискурсе определяются также и экстралингвистическими факторами: стремлением производителей разместить как можно больше информа-

ции на одной единице площади, создавать тексты наиболее компактные и привлекательные для потребителей, которые живут в состоянии постоянной нехватки времени, желанием поднять рейтинг издания за счет увеличения количества разнообразных материалов в одном выпуске.

В нашем исследовании мы используем традиционное деление жанров журналистики на три группы: аналитические (статья, беседа, обзор, корреспонденция), информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет) и художественно-публицистические (эссе, фельетон, очерк, памфлет). При этом нельзя не отметить, что последние десятилетия отмечены обилием отличающихся по своим характеристикам дискурсов, которые неотделимы от сферы массмедиа, – рекламный и развлекательный. Текстовые жанры вышеуказанных видов дискурса активно размещаются с целью решения определенных издательских задач: зарабатывания денег на рекламе, повышения рейтинга и тиража издания, привлечения большего количества потребителей информации.

Таким образом, к жанрам сжатого текста в массмедийном дискурсе мы относим:

- информационные: заметка, отчет, заголовок, хроника, дайджест, подпись к фотографии, программы (телевидения, кино, театра и т.д.), прогноз погоды, блиц-портрет, справка;
- аналитические: рецензия, комментарий, корреспонденция, рейтинг, анкета, версия, рекомендация;
- художественно-публицистические: анекдот, шутка, афоризм;
- рекламные: реклама, объявление, слоган, анонс, призыв, лозунг;
- развлекательные: гороскоп, карикатура, тревел-отчет, тест, викторина, кроссворд, рецепт.

Кроме своих жанрово-стилистических функций (коммуникативной, информирования, анализа, влияния, развлечения), сжатым текстам в массмедиа свойственны и специфические функции, среди которых мы можем перечислить такие: экстралингвистические причины появления этих произведений, особый подход к их образованию (учитывание не только жанровой структуры, но и уделение внимания выбору средств языковой компрессии, от чего будет зависеть уровень информационной насыщенности текста и его формальная структура); привлечение внимания реципиента сообщения, востребованность таких текстов среди потребителей и производителей информационного континуума.

Исследовав жанровое разнообразие сжатых текстов массмедийного дискурса, мы пришли к выводу, что основными жанрово-стилистическими и лингвистическими свойствами этих произведений являются высокий уровень свертывания объема текста и конденсации сообщаемой информации, который достигается при помощи различных

средств семантической, стилистической, лексической, грамматической, синтаксической, графической компрессии. Среди специфических особенностей жанровых разновидностей сжатых текстов массмедийного дискурса следует подчеркнуть экстралингвистические причины появления таких произведений, особенный подход к их образованию, задачу привлечения внимания реципиента к сообщению.

#### *Литература*

1. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина – М. : Логос, 2003. – 280 с.
2. Василевский, А. П. О компрессии речи на разных уровнях / А. П. Василевский, Ю. М. Эмдина // Уровни языка и их взаимодействие. – М., 1967. – С. 37-38.
3. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования в современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
4. Дюндик, Б. П. Компрессия и некоторые вопросы перевода. / Б. П. Дюндик // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики. – Иркутск : ИГУ, 2007. – С. 282-288.
5. Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. [2-ге вид., перероб. і допов.] / В. Й. Здоровега — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
6. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
7. Кульбабська, О. Стилiстичнi характеристики заголовка як прагматичного знака журналістського тексту / Кульбабська О., Остафійчук І. // Актуальні проблеми синтаксису: Матеріали міжнародної наукової конференції / [Укл. : Ніна Гуйванюк (наук.ред) та ін.]. — Чернівці : Рута, 2006. — С. 298-303.
8. Ордынская, С. Н. Языковая компрессия: ее онтология, сущность и функции / С. Н. Ордынская // III Международные Бодуэновские чтения: И.А.Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного: материалы конференции в 2 т. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т.2. – С. 12-13.
9. Панченко, Е. И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дис...д-ра филол. наук: 10.02.02 / Е. И. Панченко. – Днепропетровск : ДГУ, 1998. – 380 с.
10. Солганик, Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 31-39.
11. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: [учебное пособие для вузов] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
12. Durant, A. Language and Media: a resource book for students / A. Durant, M. Lambrou. – Abingdon: Routledge, 2009. – 269 p.