

К. С. Ломоносова,
аспірантка

УДК 070: 81'23

Тексти малої форми як репрезентант медіаінтересів аудиторії

У статті проаналізовано особливості й характеристики текстів малої форми та їх роль у формуванні інтересів, поглядів і вподобань аудиторії.

Ключові слова: мас-медіа, тексти малої форми, аудиторія.

Тексти малої форми сьогодні виступають одним із найдоступніших та найпопулярніших джерел отримання інформації. Більшість із них мають інформаційно-рекламне спрямування (анонси, оголошення, афіші, певною мірою рецензії, анотації та огляди), оскільки їх метою є підготовка реципієнта до сприйняття події, що відбулася або відбудеться. Ці тексти не можна вивчати окремо від соціально-комунікаційної реальності, що спричинює їх виникнення та змінюється внаслідок виконання чи невиконання ними своїх функцій. Усі ЗМІ формують у своїх реципієнтів світобачення, що його називають медіакартинною світу, яка не завжди адекватно відбиває наявні реалії. Скоріше продукти мас-медіа відображають лише певну частину дійсності, та ще й під тим кутом зору, який відповідає намірам комунікантів. Тексти малої форми, зважаючи на їх спрямування, не залишаються осторонь процесів формування медіакартини світу, а також інтересів, поглядів, смаків громадян, хоча порівняно з іншими продуктами ЗМІ (переважно суспільно-політичного характеру) їх роль у цьому не настільки вагома й помітна. Скоріше стислі тексти виступають певним репрезентантом медіакартини, створеної мас-медіа, одиницею дискурсу, в який вони залучені.

Як зауважує Т. В. Радзієвська, сьогодні текст у лінгвістиці прийнято аналізувати з позиції інтенціональності, тобто з позицій носія мови, зважаючи на його комунікативні, ментальні, експресивні потреби, у зв'язку зі структурою комунікативного акту, що його відбиває текст. Саме контекст, у який вплетений той чи інший мовний твір, на думку науковця, визначає його комунікативні, структурні, змістові, риторичні особливості [1]. Тому тексти малої форми, як і всі інші, варто розглядати як елемент комунікативного дискурсу у зв'язку з усіма чинниками, які на нього впливають. Наприклад, якщо ми говоримо про **анонс**, зацікавленість майбут-

ніх відвідувачів подією детермінується рівнем їхньої освіти, культури, популярності теми фільму, вистави серед знайомих тощо (соціокультурний чинник). Крім того, відвідування події може бути пов'язане з її актуальністю в той чи інший час, зв'язком із суспільно-політичною, економічною ситуацією (прагматично-ситуативні та політичні чинники). Таким чином, популярність події, а отже анонсу, безпосередньо пов'язана з цілою низкою чинників як індивідуального, так і суспільного характеру.

Як відомо, у межах дискурсу виділяють два його основні компоненти: власне текст (у цьому дослідженні текст малої форми) та екстралінгвальні чинники (фонові знання, погляди, настанови, цілі адресатів та адресантів). Для того щоб текст малої форми зацікавив читача, він має бути вдало написаний і відповідати інтересам реципієнта та потребам часу.

Парадигма малих текстів залишається ще не остаточно визначеною, тож у цій роботі спробуємо розглянути основні їх характеристики, звісно, нерозривно з дискурсом, у який вони залучені.

Стислість. У наукових роботах тексти малої форми інколи називають стислими. Дослідниця О. І. Панченко розглядає стислий текст як повідомлення, що викладено в письмовій формі, створене з самого початку як коротке, яке за необхідності можна розгортати в текст більшого обсягу. Стислий текст має підвищену інформативну насиченість порівняно з первинним повним варіантом, що досягається завдяки різноманітним обов'язковим і факультативним засобам усіх рівнів мови [2, 22]. Найкраще цю характеристику текстів малої форми можна простежити на прикладі **анотацій**, які являють собою короткий виклад змісту книги, статті тощо. Такі твори можуть містити як короткий виклад інформації (довідкова анотація), так і критичну оцінку твору, цікавого для тієї чи іншої аудиторії (оцінна, рекомендаційна анотація).



Вторинність. Оскільки текст малої форми хоч за часом виникнення передреє події (прочитання твору, відвідування заходу), проте є і продуктом аналітичної переробки інформації, створюється в результаті її осмислення, його також можна зарахувати до категорії вторинного тексту. Вторинним називається текст, який може бути пояснений за допомогою початкового тексту. З комунікативного погляду вторинний текст містить відомості про зміст первинного тексту у вигляді результатів аналітико-синтетичного перетворення останнього. Вторинний текст є не наслідком формального скорочення первинного тексту, а якісно новим текстом. До вторинних текстів належать реклама, резюме, автореферат, рецензія, літературний огляд, критична стаття, анотація, конспект лекцій, анонс та ін. [3, 15].

Дослідниця С. В. Іонова в дисертації «Аппроксимация содержания вторичных текстов» зазначає, що вторинні текстові утворення сьогодні займають усе міцніші позиції серед мовних творів, що функціонують в комунікаційному просторі суспільства. Науковець визначає такі особливості вторинних текстів:

1) за своєю суттю вони є реакцією на прочитане, відповіддю на сказане й наслідком процесу сприйняття та інтерпретації тексту;

2) характерною ознакою вторинних текстів є зміна авторства, що передбачає не заміну однієї особистості іншою, а заміщення однієї інтенції іншою, внаслідок чого змінюється суб'єкт мовленнєвої діяльності, первинний текст постає предметом, а вторинний – наслідком його діяльності [4, 7].

Самостійність деяких видів текстів малої форми певні науковці взагалі ставлять під сумнів. Так, наприклад, дослідник, І. Ю. М'ясников, вивчаючи **анонси, цитати, підписи** до фотокарток у структурі дискурсу, зазначає, що особливість таких службових текстів полягає в тому, що їх властивості проявляються тільки у безпосередньому зв'язку з іншими жанровими формами. «Ці типи текстів дуже стійкі, але в системі жанрів їх місце не визначено» [5, 106]. На нашу думку, така позиція є необґрунтованою, зв'язок текстів малої форми з іншими творами безперечно існує, проте це не виключає їх самостійну змістову завершеність.

Тексти малої форми є завершеним з погляду смислу системним утворенням, призначеним сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації і підготувати його до сприйняття первинного тексту.

Рекламний характер. Більшість текстів малої форми мають на меті не лише привернути увагу до події/явища, а й залучити до відвідування, прочитання тощо. Деякі містять елемен-

ти прихованої реклами, наприклад, багато **анонсів**, розміщених на сторінках українських журналів, подають відомості про товари і послуги у вигляді інформаційного повідомлення. Таким чином, «справжній інформаційний привід камуфлюється під штучний, що посилює значущість події (а значить, і товару чи послуги), її актуальність чи привабливість для реципієнта і дає змогу досягнути рекламної мети матеріалу» [3, 148].

Існують навіть спеціальні статті, мета яких допомогти читачеві відрізнити анонс від рекламного повідомлення. Автор одного блогу популярної соціальної мережі *livejournal* визначив правила, яких мають дотримуватися всі охочі розмістити оголошення на сторінках віртуальної спільноти, створеної для обговорення питань розвитку дитини. Згідно з цими правилами анонси семінарів, тренінгів та інших заходів мають містити такі елементи:

- що (назва, тип заходу);
- де (місто/нас. пункт);
- коли (дата, час);
- безкоштовно/платно, скільки коштує участь;
- на дітей якого віку розраховано.

Далі автор подає приклади анонсів та приклади рекламних матеріалів, які розміщують під виглядом анонсу. Так, до перших належить такий текст: «Свято стояння на головах. 1 квітня з 12.59 до 16.01 у розвиваючому центрі «Динозаврики в Африці» (адреса: м. Кітежград, вул. Вибегало, 13) відбудеться свято стояння на головах. Запрошуємо дітей від 7 до 14 років та їхніх батьків. Гарна спортивна підготовка – обов'язкова. Вхід вільний. З собою мати одяг, що не стримує рухів, і змінне взуття».

До прихованих рекламних текстів належить такий: «Розвиваючі заняття!!! Інформуємо батьків, що в нашому Супер Розвиваючому Центрі (www.super-razvivaushiy-centr.ru) кожного тижня в п'ятницю і суботу проходять заняття з розвитку Гіпер Мозкових Здібностей за методикою А. Ейнштейна для дітей з 0 років. Вартість абонементу – 1500 тугриків». Незважаючи на подібність до попереднього тексту, даний матеріал є не анонсом одного конкретного заходу для дітей, а рекламою центру розвитку. (<http://rukids.livejournal.com/1671483.html>).

Відносна достовірність. Тексти малої форми невідривно пов'язані з тією подією, твором, якого вони стосуються. Деякі з них можуть містити недостатньо достовірну інформацію. Наприклад, у концерті або в театральному спектаклі можуть бути заміни виконавців, на виставках частина творів може брати участь у вернісажі (першому дні роботи), а потім їх можуть зняти з показу або придбати, якісь твори можуть бути показані протягом одного-двох днів у



ході роботи виставки. Варіанти бувають різні. У таких випадках тексти малої форми не можуть слугувати вихідним матеріалом, наприклад, для написання журналістом статті, тому особиста участь журналіста в події, з приводу якої він збирається опублікувати той або інший матеріал, як правило, необхідна [6, 175].

Підвищена інформативна насиченість. Зважаючи на вищепераховані характеристики, можна стверджувати, що метою всіх текстів малої форми є коротко, влучно і точно передати основний зміст про подію чи продукт. Деякі з цих текстів не вдаються до використання художніх засобів та інших способів створення інтриги й привернення уваги читачів. Наприклад, автори **афіш** найменше вдаються до мовностилістичних прийомів. Тут повідомляють про місце і час події, що відбудеться, без особливих уточнень і доповнень. Подібним чином побудована і **замітка**, яка відповідає на такі основні питання: хто? що? де? коли? чому? навіщо? Деякі вчені виділяють такий різновид замітки, як м'яка, яка передбачає ще й наявність у тексті подробиць, супровідних дрібниць, образного ряду.

Ще одним яскравим прикладом тексту з суто інформаційним способом подачі матеріалу є **оголошення**. Воно виконує функцію попередження не лише про подію, яка відбудеться, а й про ту, що вже відбувається або відбувалася раніше (наприклад: «*Пункт прийому вторсировини № 28 закінчив свою роботу 5 квітня. Це приміщення здане в оренду. За довідками звертайтеся до адміністрації району*»). Крім того, оголошення переслідують власне утилітарні цілі, зовсім не претендують на виклад деталей, передісторії «заходу», його причини, умови проведення [7, 122]. Це відрізняє такі тексти, наприклад, від анонсів чи рецензій, де автори надають читачам додаткову цікаву інформацію, яка теж має на меті привернути увагу до зазначеного заходу.

Інформаційна насиченість **анонсів** та використання стилістичних прийомів в цих текстах інколи зумовлені кількістю вільного місця на шпальті, відведеного для тексту. Так, анонси одного фільму, подані в різних телегазетах, відрізняються лише обсягом та місцем використання трьох крапок. Наприклад, кіноанонси фільму «Просто мрія» (16. 02. 2011) у телегазетах «TV-експерт» [8], «Телеекспрес» [9] та «Телезамок» [10] майже дослівно повторюють одне одного, проте використовують фігуру умовчання в різному місці тексту. Так, перший найкоротший анонс розповідає про 12-річного хлопчика Генрі, який працює влітку в місцевому кафе, текст обривається на фразі «нові люди, нові знайомства». Анонс в іншій газеті доповнює сказане інформацією про те, хто

(серед нових людей) справляє на хлопчика особливе враження (механік Джо, який розповідає про «своє пристрасне захоплення фільмами з Мерилін Монро...»). Нарешті, третій анонс, продовжуючи розповідь, повідомляє про те, що головний герой Генрі дізнається, що недалеко від містечка зніматиметься фільм з примадонною, і вирішує «зробити Джо подарунок і спробувати влаштувати його зустріч з Монро...». Серед кіноанонсів фільму «Просто мрія» найбільш інформативний є третій текст, в якому подається повна зав'язка картини, і, як наслідок, читачі можуть вирішити, чи відповідає анонс їх інтересам та уподобанням (наприклад, прихильники Мерилін Монро можуть зацікавитися сюжетом телекартини). Перший із наведених анонсів подає занадто мало відомостей, щоб дійсно викликати інтерес у глядачів, його невеликий обсяг свідчить не на користь матеріалу, порівняно з іншими анонсами, він є неінформативний та такий, що створює менше інтриги.

Як слушно зауважує В. Владимиров, якщо апперцепція (сприйняття) не завершується проясненням, а робить думку більш заплутаною, виникає прагнення додаткової, ще новішої інформації, поглиблення апперцепції – аж до прояснення думки, тобто до настання розуміння [11]. Таким чином, чим заплутанішим буде анонс, чим більше питань виникне у читача при його прочитанні, тим більше шансів на те, що він звернеться до фільму за поясненнями. З іншого боку, надто неінформативні анонси (як перший із наведених анонсів фільму «Просто мрія»), в яких немає жодної цікавої для аудиторії зачіпки, навряд наштотвхнуть на перегляд стрічки. Автори таких текстів мають створювати інтригу за допомогою викладення неповної інформації, проте остерігатися заплутати реципієнта так, що він не зрозуміє суті повідомлення. Адже «найкраща інформація нічого не варта, якщо її не зрозуміли: її просто немає у того, кому вона адресована» [11].

Усі тексти малої форми, спрямовані на швидке сприйняття аудиторією, мають на меті оперативно повідомити про захід, проте не апелюють до аналітичних здібностей людини. Навіть такі суто аналітичні жанри, як рецензії та огляди, як і інші тексти цієї категорії, скоріше не читають, а продивляються, тому їх автори намагаються підбирати влучні засоби привернення і утримання уваги аудиторії, не вдаючись до глибокого аналізу фактів чи подій, деякі дослідники навіть дають їм окремі назви: міні-рецензія, міні-огляд і пропонують вивчати окремо від рецензій та оглядів у класичному значенні. Так, **рецензії малої форми** передають враження від події чи предмету розмови, зазвичай у цих текстах немає доказів, просто вира-



жаються емоції автора. **Огляд малої форми** на відміну від класичного огляду характеризується тим, що його автор не має на меті виявити глибинні взаємозв'язки між вибраною ним сукупністю подій, його головна мета – повідомити про існування подібних явищ, розібратися в яких пропонують самому читачеві. У той самий час класичний огляд вимагає глибоких знань і вміння аналітично зіставляти факти, тут уже недостатньо просто перерахувати дотичні події, а слід виявити їх закономірності тощо.

Проаналізувавши тексти малої форми, можна дійти *висновку*, що дослідження їх характеристик має відбуватися у комплексній взаємодії з учасниками акту комунікації та позамовним середовищем. Сприйняття аудиторією продуктів мас-медіа залежить від багатьох чинників індивідуального та суспільного характеру, на які слід зважати авторам, пропонуючи аудиторії актуальні в той чи інший час події/заходи, переконуючи читачів/глядачів у їх непересічності та цікавості за допомогою використання низки стилістичних прийомів та засобів. Зважаючи на таку характеристику текстів малої форми, як вторинність, можна стверджувати, що авторське «я» в них не настільки яскраво виражено, як, наприклад, у журналістських статтях чи інших матеріалах аналітичного характеру. Навіть рецензії та огляди малої форми втрачають свою глибину і виражають скоріше емоційне сприйняття адресантом події, ніж її ґрунтовне осмислення (деякі дослідники пропонують виділяти окремі жанри – міні-рецензію та міні-огляд). Рекламний характер цих творів стає причиною того, що інформацію про події та послуги подекуди подають під виглядом текстів малої форми (тих же анонсів), особливо часто це можна спостерігати на сторінках інтернет-видань і в соціальних мережах. Тексти малої форми не втрачають своєї популярності, оскільки

ки, як і інші продукти мас-медіа, впливають на формування смаків, уподобань та інтересів громадян, залучаючи їх до осмислення подій комунікативної реальності, стають репрезентантом інтересів, поглядів і вподобань аудиторії.

1. Радзівєвська Т. В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.15 / Т. В. Радзівєвська ; НАН України. Ін-т укр. мови. – К., 1999. – 33 с.

2. Панченко Е. И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 / Елена Ивановна Панченко. – Днепропетровск, 1998. – 370 с.

3. Пашиник О. В. Специфіка рекламно-розважальних журналів Запоріжжя // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 146–151.

4. Ионова С. В. Аппроксимация содержания вторичных текстов : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Светлана Валентиновна Ионова. – Волгоград, 2006. – 459 с.

5. Мясников И. Ю. Характеристика малых текстов в газете и журнале с точки зрения структуры дискурса // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2007. – Вып. 1. – С. 106–119.

6. Дзялошинский И. М. Творческая индивидуальность в журналистике / И. М. Дзялошинский. – М. : МГУ, 1984. – 524 с.

7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / Александр Алексеевич Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 319 с.

8. *TV-експерт* : щотижнева газета / [ред. вип. О. Б. Пархунівська]. – 2011. – 3 лют. – № 6 (482). – 51 с.

9. *Телеекспрес* : безплатна вкладка до газети «Експрес» / [голов. ред. І. Починок]. – 2011. – 12–18 лют. – № 16. – 23 с.

10. *Телезамок* : спецвипуск газети «Високий замок» / [голов. ред. Н. Балюк]. – 2011. – 14–20 лют. – № 7 (566). – 16 с.

11. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях / Владимир Владимиров. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского гос. ун-та, 1998. – 134 с.

Подано до редакції 17. 06. 2013 р.

Lomonosova Kateryna. Texts of small form as a representative of the audience' media interests.

The article analyses the features and specifications of texts of small form and their role in shaping of the interests, opinions and preferences of the audience.

Keywords: mass-media, texts of small form, audience.

Ломоносова Е. С. Тексты малой формы как репрезентант медиаинтересов аудитории.

В статье проанализированы особенности и характеристики текстов малой формы, их роль в формировании интересов, взглядов и предпочтений аудитории.

Ключевые слова: масс-медиа, тексты малой формы, аудитория.