

Катерина Ломоносова,
аспірантка

УДК 81'42

Система текстів малої форми в інтернет-виданнях для молоді

У статті розглядаються мовностилістичні особливості текстів малої форми в молодіжних виданнях, визначальні ознаки способу подання інформації в таких мас-медіа та специфіка молодіжного дискурсу.

Ключові слова: тексти малої форми, анонси, оголошення, огляди, молодь.

З і зростанням популярності інтернету мережеві видання набувають дедалі більшої впливовості. Розвиток засобів масової інформації для молоді, зокрема мережевих газет та журналів, – важливий крок у вихованні молодого покоління, проте ґрунтовних досліджень, присвячених інтернет-виданням для молоді, порівняно небагато. Особливість молодіжних видань полягає в тому, що частка серйозних аналітичних матеріалів у них є меншою порівняно з текстами малої форми (анонсами, оголошеннями, оглядами, рецензіями). Саме малі тексти відображають специфіку і спрямованість інтересів молоді, дають змогу залучати її до різноманітних заходів, засвідчують ставлення до подій та виражають інтереси цієї категорії населення. Тексти малої форми розглядалися в роботах І. Соколової, О. Панченко, М. Ковальчукової, С. Панченка, Л. Плотникової, І. Кобякової, К. Серединої, С. Швачко, К. Сухенко, Е. Щebetенко та інших, проте парадигма цих текстів, їх функціональні властивості, структурно-типологічні та мовностилістичні характеристики залишаються ще не визначеними. Тож виникає необхідність комплексного аналізу системи малих текстових форм, розміщених в українських ЗМІ (наприклад, в молодіжних виданнях), в сукупності їх лінгвальних та екстралінгвальних характеристик. Метою роботи є визначення мовностилістичних особливостей текстів малої форми в молодіжних виданнях (переважно написаних представниками цієї вікової категорії), специфіки подання інформації в таких мас-медіа.

Насамперед звернімо увагу на тематичні електронні видання для молоді. Найчастіше ці мас-медіа засновані певними організаціями й об'єднують навколо себе молодих людей за інтересами. До таких, наприклад, належать «Інтернет-видання для скаутської молоді» (засновник – Організація українських скаутів). На сайті можна знайти електронну версію газети організації, що містить переважно відгуки про походи, скаутські заходи та повідомляє про події, в яких можна взяти участь. Тут найбільше оголошень, де коротко і стисло подається

інформація. Жодних цікавих матеріалів для вивчення мовностилістичних прийомів немає, адже подібні видання покликані стисло повідомляти про події, не витрачаючи часу на їх описи. Відгуки теж побудовані у вигляді переліку місць, які відвідали скаути. Подекуди на сторінках газети можна знайти епітети («13 жовтня скаути відбули *цікаву одну-денну мандрівку* в Карпатські гори», «...наша *програма*, як завжди, *цікава і захоплююча*»). Часто у таких виданнях можна знайти помилки (русизми: «кілька членів УСО *приймало участь* у поїзді до Кракова», «*При необхідності* ми зможемо організувати»); не виділені комами вставні слова: «Так *наприклад* скаути розпочати свої канікули» тощо (Юнацьке життя. – 2008. – № 5)).

Серед молодіжних видань, проте, є й такі, що показують приклад «серйозної журналістики», порушують важливі суспільно-політичні питання. Зрозуміло, що і система малих текстових форм у них відрізняється від описаної вище. Рецензії, огляди та анонси стосуються соціально значущих подій, і стиль написання таких текстів передбачає більш серйозний виклад інформації, що позначається на специфічному доборі лексичних засобів. Наприклад, у молодіжному політологічному журналі «Молода нація» (2011) автори рецензії О. Маслак та П. Вознюк «Дитяча хвороба лівизни в Україні: видання друге» ґрунтовно розглядають досліджуване періодичне видання («Спільне: Журнал соціальної критики»), вказують на його недоліки: «Звісно, авторів можна дорікнути за слабку обізнаність із основами соціології, чи то з апологією люмпенської субкультури», розмірковують над причинами браку в Україні «лівого» (марксистського, анархістського, соціал-демократичного тощо) інтелектуального дискурсу, ставлять питання («У чому полягають причини такого вакууму?»), на які потім дають відповідь. Усі мовностилістичні засоби у цьому журналі забезпечують апелювання до знань та логіки читачів: порівняння («Що ж, Д. Донцов уже не має можливості відповісти на подібні закиди – так само, як свого часу не міг відповісти самому Донцову нещадно критикований ним М. Драгоманов...»), епітети («Зайве казати, що про «гопів» складено тисячі *похабних* анекдотів»), метафори («Звісно, інколи *снобізм* вітчизняної мистецької та інтелектуальної богеми *викликає алергію*»). Такі молодіжні електронні ЗМІ покликані виконувати головні функції журналістики – виховну, просвітницьку, тому підбір стилістичних засобів у них ретельний, помилок майже немає, а стиль написання є суто публіцистичним.

Матеріали молодіжних інтернет-видань, написані професійними мовцями, демонструють велике розмаїття художніх засобів і прийомів порівняно з текстами у виданнях вузької тематичної спрямова-



ності. Саме ці засоби масової інформації дають змогу вивчати специфіку молодіжного сленгу та жаргонної лексики, які, як відомо, відображають ті реалії та особливості світобачення молоді, що відрізняють її від інших носіїв національної мови [1, с. 260]. Молодіжний сленг можна знайти в назвах розділів інтернет-видань («*Тусня*», «*Свіжак*», «*Кумирня*»), в їх слоганах («Інтернет-журнал для молодих і *кльових*»), а також у підписах до блогів головних редакторів («Життя ламає нас по дорозі кудись, та все буде *файно і зашибісь*»). Деякі з цих прикладів зафіксовано у словниках жаргонної лексики української мови. Наприклад, Л. Ставицька так пояснює значення слова «*тусня*»: «Члени якоїсь компанії, групи людей, об'єднаних спільними інтересами» [2, с. 287]. А от, приміром, термін «*кумирня*» у словниках має лише релігійне значення (храм, святинище), у словниках сленгу його знайти не вдалось. Тим не менш, усі наведені приклади показують, чим живе і цікавиться молодь, окреслюють поле її інтересів порівняно з людьми старшого покоління. Приміром, слово «*тусня*» у молодіжних виданнях відображає бажання молодих людей більшість вільного часу витратити на спілкування з однолітками («*тусуватися*»), а «*кумирня*» вказує на тяжіння цієї вікової групи до наслідування поведінки авторитетів (особливо відомих зірок) тощо.

Автори текстів молодіжних видань вдаються до сленгу, аби надати текстам відтінку фамільярності, подекуди іронії, проте, на думку деяких дослідників, його вживання можна вважати виправданим у тому разі, якщо воно стилістично вмотивоване, зумовлене функціонально, доцільне і, головне, зрозуміле широкому загалу читачів [3, с. 83].

Часто на сторінках видань для молоді відображаються неординарні захоплення, популярні серед цієї категорії населення. Наприклад, термін «*дигер*» (людина, що досліджує штучне підземелля для розваги або з пізнавальною метою) знаходимо в журналі «*Шо*», «*квест*» (пригодницька гра, в якій учасники розв'язують різноманітні задачі та загадки) – в журналі «*Гречка*» тощо. Побутує думка, що молоді люди намагаються якомога більше урізноманітнити своє життя, зробити його яскравим, тому й займаються подібними хобі/розвагами, інформацію про які можна знайти в молодіжних виданнях.

Специфіка способу подання інформації в молодіжних виданнях полягає, зокрема, в тому, що до читачів переважно звертаються на «*ти*», створюючи атмосферу невимушеного спілкування. Наприклад, в оголошенні «*Твори і перемагай на проєкті "ART-вибір"*» [4] автори спочатку заохочують брати участь у проєкті, ставлячи низку запитань до аудиторії: «*Тобі не байдуже майбутнє країни, у якій ти живеш? Маєш цікаві*



творчі ідеї?» – а після перерахування умов конкурсу звертаються до кожного читача: «*Не будь байдужим, переконай інших своєю творчістю в необхідності прийти на вибори і подбати про майбутнє нашої країни!*»

Молодіжні інтернет-видання слід розглядати і з врахуванням специфіки інтернет-лексики та спеціальних графічних знаків для вираження емоцій авторів (наприклад, смайликів, багаторазового повторення знаків оклику чи питання, дублювання тієї самої літери тощо). Як і в будь-якому мережевому спілкуванні, графічні засоби в цьому разі демонструють підвищену експресивність комунікантів [5, с. 13]. Оскільки анонси у молодіжних виданнях створені «своїми» для «своїх», їх лексика є зрозумілою для всіх користувачів мережі, крім того, у режимі онлайн часто можна ознайомитися з переліком майбутніх учасників події та побачити позначене на карті місце заходу, прочитати коментарі до рецензованих творів. Таким чином, тексти інтернет-видань для молоді розширюють свої межі, стають частиною інтернет-дискурсу. Інформація в них подається ненав'язливо, часто в гумористичній формі.

Молодіжні засоби масової інформації зазвичай яскраво оформлені, тим самим вони привертають увагу якнайбільшої аудиторії. Тексти малої форми супроводжуються графічними матеріалами (фотографіями, відео), які мають першочергове інформаційне значення. Малі тексти в такому випадку коментують візуальний ряд, лише окреслюють подію, про яку йдеться, намагаються заінтригувати читачів інколи в доволі несподіваний спосіб. Наприклад, автор анонса виставки великодньо-театральних писанок у Кіровограді, розповідаючи про враження перших відвідувачів, вдається до переповідання зухвалих коментарів кіровоградців щодо зображення Марії Заньковецької на одній із писанок: «*Отаку б бабу нам в сауно*» [6]. Мода на подібні фрівольні, сексуально забарвлені фрази сьогодні є очевидним фактом, тому не дивно, що вона відображається на сторінках молодіжних видань. Схожі експресивні та оцінювальні фрази, слова, популярні серед молоді, використовуються також в інших мережевих газетах та журналах: «*Коли уже навчання дістало*» [7]; «*...залишимо всі ці неомузичні розборки...*» [8]; «*...можливість хоч трохи перепочити від реготання*» [9]; «*Цієї п'ятниці пропоную вам випасти із буденних днів XXI століття і помандрувати у часовому просторі*» (з анонсу «*Фільмова подорож*» молодіжного сайту «*Пункт*» за 21.09.2012); «*Хоча, подібна активація концертів альтернативників може видатися звичайною потребою в активному відпочинку мажорних дітлахів, для яких ковбаситись просто модно*» [10].

Експресія та підвищена емоційність – характерні ознаки всіх молодіжних видань, найвиразніше бачимо це на прикладі рецензій. Виразність



тексту часто забезпечується різноманітними засобами експресивного синтаксису, який, як відомо, апелює до почуттів та емоцій читача, підсилює виразність зображувального [11, с. 157]. Є. Галкіна-Федорук вважає, що емоційна лексика має кілька різновидів: 1) слова, що виражають почуття, які переживає сам мовець чи інша особа; 2) слова-оцінки, які охарактеризовують предмет чи явище з позитивного або негативного боку; 3) слова, в яких емоційне ставлення до предмета чи явища виражається граматично, тобто особливими суфіксами і префіксами [12, с. 136]. Авторки молодіжних видань часто у своїх текстах передають власні почуття («*Урра! Шкандаль у благодійній родині української літератури!*») та вдаються до оцінок подій чи явищ («*І от, нарешті, конвульсивне дригання під сцею починає ритмічно пульсувати в децибелах стильних сейшенів та клубних концертів*» (із всеукраїнської молодіжної газети «Молода гвардія»)), граматично їхнє емоційне ставлення до предмета розмови виражається рідше («*17 числа відкриває просто чудовісінький магазин просто на Контрактовій :) там тааааакі тканини, що я ледь не зомліла*») [13].

В інтернет-виданнях для молоді зазвичай вживається лексика й фразеологія розмовного забарвлення. Розмовні одиниці активно використовуються у мові публіцистики ХХІ ст., вони надають повідомленню особливої виразності, дають змогу переконливіше висловити певну думку [14, с. 182]. Подібні конструкції можна знайти, наприклад, в огляді «19 форум видавців: дьоготь з медом»: «Пересічним глядачам доводилось або терпляче чекати, або *кусати лікті*»; «*Ще б пак – орієнтовна ціна примірника майже сорок тисяч гривень*»; «Але, виявляється, і *19 млинець може бути комом*» [15]. Речення із розмовним забарвленням у таких виданнях мають природний вигляд, допомагають розповідати про «цікавинки» події в режимі «розмови на кухні в колі друзів», тим самим надаючи творам певної легкості.

Тепер порівняймо добір лексичних засобів та мовностилістичних прийомів у текстах малої форми різних жанрів. **Оголошення** в молодіжних виданнях не демонструють такого розмаїття стилістичних прийомів, як інші тексти малої форми, наприклад, анонси, рецензії чи огляди. У перших найчастіше подають стисло інформацію про подію, вказують координати її організаторів. Натомість, наприклад, автори анонсів, що стосуються переважно подій культурного характеру, використовують у текстах цілу низку образних засобів: «Деякі речі існують, лише відображаючись. Крізь призму свідомості та оптичні механізми камери приховане стає видимим. Але чи дозволяють ці відображення по-справжньому побачити себе і навколишній світ? Чи це всього-на-всього суб'єктивна проекція? Чи прихований десь



світ Керролівського Задзеркалля?» [16]. В анонсі є і риторичні запитання, і антитеза («приховане стає видимим»), і метафора («призма свідомості») – усі ці засоби надають більшій виразності тексту, насичують інформаційний матеріал (адже анонс належить до інформаційних жанрів) художніми елементами.

В оглядах творів, особливо літературно-мистецьких, доволі часто можна знайти авторські філософські зауваження: «Адже це справжнє життя – те, що ми бачимо, чуємо, відчуваємо щодня у повсякденні». Авторська позиція в таких матеріалах є більш вираженою, ніж, наприклад, в оголошеннях. **Рецензії** порівняно з оглядами та анонсами цікавіші з погляду вивчення їх стилістики. Авторами є переважно молоді люди, які демонструють своєрідне бачення твору, вільні у висловленні подекуди зухвалих думок, мають можливість «погратися» з формою тексту. У рецензіях широко використовуються образні засоби, наприклад, метафори («*Фільм не відпустить* свого глядача навіть після фінальних титрів» [17]; «*Організація шкутильгала* на обидві ноги» (журнал «Гречка»)), епітети («...такий *прикольний* музично-поетичний *мікс*» (День фестивалю // Гречка. – 2012. – 24 серп.)).

Тексти малої форми, розміщені на сторінках молодіжних інтернет-видань, часто написані на межі публіцистичного та художнього стилів, вони яскраві, насичені образами, покликані привернути увагу молодіжної аудиторії до заходу чи заохотити до прочитання твору. В **анонсах** засобом створення інтриги може виступати вдано введена в текст фігура умовчання, що характерно для такого типу матеріалів, розміщених у будь-якому виданні. Сюжет фільму чи вистави зазвичай обривається на найцікавішому місці, що заохочує читача переглянути стрічку/відвідати захід. Авторки анонсів культурних подій також зосереджують увагу на доборі експресивних лексичних засобів для створення позитивного враження від події, посилити яке молоді читачі можуть на самому заході.

Можна стверджувати, що добір лексичних засобів та експресивність текстів малої форми залежать від типу молодіжного видання, його спрямування. Розважальні мас-медіа містять стилістично забарвлену лексику, молодіжний та мережевий сленг, тоді як автори видань політичного чи соціального характеру дотримуються всіх вимог публіцистичного стилю, прийоми привертання уваги аудиторії в них зовсім інші, оскільки такі засоби масової інформації мають на меті насамперед апелювання до інтелектуального потенціалу молодих людей.

Тематичні видання, що створені для представників малої групи, об'єднаної за інтересами, зазвичай не містять широкого спектру малих текстових форм, інформація найчастіше представлена в ого-



лошеннях та відгуках, написана вона доволі сухо, часто трапляються помилки. Причиною є те, що матеріали в подібних виданнях пишуть не журналісти, а самі члени організації, які не дотримуються правил граматики. Більшість текстів інших проаналізованих видань, написаних професійними мовцями, навпаки, демонструють грамотність авторів, які увиразнюють свої тексти за допомогою цікавих стилістичних прийомів, звертають до читачів, авторських роздумів про події.

Спосіб подання інформації в молодіжних виданнях залежить від жанру, в межах якого автор розповідає про подію. Приміром, оголошення в молодіжних виданнях містять менше стилістичних прийомів та знахідок, ніж, наприклад, анонси, рецензії чи огляди. У перших інформація подається стисло, лише подекуди можна спостерігати використання художніх засобів (передусім епітетів та порівнянь). Розмовна лексика та молодіжний сленг наявні в текстах всіх жанрів, найбільше нею послуговуються автори анонсів. Крім того, ці матеріали насичені експресією, образністю. Авторське «я» найбільше виявляється в оглядах та рецензіях, надаючи текстам яскравості, увиразнюючи їх різноманітними стилістичними прийомами.

Дослідження малих текстових форм у молодіжних виданнях є надзвичайно перспективним і потребує більшої уваги українських учених, адже саме тексти малої форми є показовим джерелом для вивчення особливостей сприймання молоді навколишнього світу, оскільки дають змогу розглядати стильові характеристики мови цієї категорії населення (у тих виданнях, де тексти пишуть самі молоді люди), ознайомлюють із молодіжним сленгом та специфікою спілкування молоді між собою, а отже, залучають читачів до молодіжного дискурсу.

1. *Грабовий П.* Дослідження українського молодіжного сленгу в аспекті мовної картини світу / Петро Грабовий // Наукові записки : зб. наук. пр. Сер. : Філологічні науки. – 2009. – № 81(3). – С. 260–263.

2. *Ставицька Л.* Короткий словник жаргонної лексики української мови // Леся Ставицька. – К. : Критика, 2003. – 336 с.

3. *Глушкова Т.* Використання сленгової лексики в матеріалах мас-медіа як засобу відзеркалення ідіостілю газети (за матеріалами сучасної преси) / Тетяна Глушкова // Стиль і текст. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 164–166.

4. *Твори і перемагай на проєкті «ART-вибір»* [Електронний ресурс] // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/arttoloka/tvory-i-peremahaj-na-proekti-art-vybir.html>.

5. *Шинкаренко О. В.* Явище лексичної інтерференції в українському мовленні молоді Кіровоградщини : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. В. Шинкаренко ; НАН України, Інститут української мови. – К., 1995. – 18 с.

6. *Дзюбак Н.* Великодньо-театральна писанка в Кіровограді кіно [Електронний ресурс] / Настя Дзюбак // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/affiche/velykodno-teatralna-pysanka-2.html>.

7. *Наливайко І.* Книга за морем емоцій [Електронний ресурс] / Інна Наливайко // Пункт. – 2012. – URL: <http://punct.com.ua/blogy/knyha-z-morem-emotsij/>.

8. *Лозовський Б.* Лідер «Машины времени» відсвяткує свій ювілей у Києві [Електронний ресурс] / Богдан Лозовський // Молода гвардія. – 2003. – URL: <http://www.mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=65&mode=thread&order=0&thold=0>.

9. *Липинська О.* Хто тут найКВНіший? [Електронний ресурс] / Ольга Липинська // Studtimes. – 2011. – URL: <http://stud-times.com.ua/news/475-hto-tut-naykvnshiy.html>.

10. *Лозовський Б.* Неопанковий вечір у Барвах [Електронний ресурс] / Богдан Лозовський // Молода гвардія. – 2003. – URL: <http://www.mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=68&mode=thread&order=0&thold=0>.

11. *Назар Р.* Емоційність і експресія в текстах публіцистичного стилю / Р. М. Назар // Лінгвістика. – 2010. – № 3 (21). – Ч. II. – С. 156–163.

12. *Галкина-Федорук Е. М.* Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук // Сб. статей по языкознанию. – М., 1958. – С. 107.

13. *Livejournal:* соціальна мережа [Електронний ресурс]. – URL: <http://lapastelle.livejournal.com/32820.html> – 2012. – 28 верес.

14. *Навальна М.* Розмовна лексика в мові української преси кінця ХХ – початку ХХІ ст. / Марина Навальна // Стиль і текст. – 2007. – Вип. 8. – С. 181–183.

15. *Дзюбак Н.* 19 Форум видавців: дьоготь з медом [Електронний ресурс] / Настя Дзюбак // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/arttoloka/forum-vydavtsiv-dohot-z-medom.html>.

16. *Фестиваль* відеоарту «VAU-Fest» запрошує до участі [Електронний ресурс] // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/arttoloka/vau-fest-zaproschuje.html>.

17. *Кучма А.* Три метри вище неба – вишукане іспанське кіно [Електронний ресурс] / Аліна Кучма // Molodi.in.ua. – 2011. – URL: <http://molodi.in.ua/try-metry-nad-rivnem-neba>.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Lomonosova Kateryna.

The system of texts of small form in online editions for youth.

The article considers the linguistic and stylistic features of the texts of small form in youth editions, as well as the particular ways of information representing in such media and the specific features of the youth discourse.

Keywords: texts of small form, announcements, advertisements, surveys, youth.

Ломоносова Екатерина.

Система текстов малой формы в интернет-изданиях для молодежи.

В статье рассматриваются лингвостиллистические особенности текстов малой формы в молодежных изданиях, определяющие признаки способа подачи информации в таких масс-медиа и специфика молодежного дискурса.

Ключевые слова: тексты малой формы, анонсы, объявления, обзоры, молодежь.

