

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

МІРОШНИЧЕНКО ІРИНА ГРИГОРІВНА



УДК 811.161.2'42:366.636

ДИСЕРТАЦІЯ

СТИСЛИЙ ТЕКСТ В УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



І. Г. Мірошніченко

Науковий керівник – Шепель Юрій Олександрович, доктор філологічних наук,  
професор

Дніпро – 2020

## АНОТАЦІЯ

**Мірошниченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпро, 2020.

Дисертацію присвячено дослідженню стислого тексту в українському масмедійному дискурсі. Доцільність дослідження аргументовано наявністю лише поодиноких розвідок із зазначеної проблеми, які не охоплюють широке коло питань, пов'язаних з підходами до створення стислих текстів у ЗМІ, їхнім функціонуванням, засобами, які використовують для досягнення конденсації інформації.

Актуальність проблеми наукової розвідки зумовлено потребою систематичного аналізу зрушень у новітніх процесах масової комунікації загалом та дослідженням дискурсивних стратегій подання інформації зокрема; відсутністю комплексних досліджень стислих текстів українського масмедійного дискурсу. Постає першочергова потреба витлумачення стислого масмедійного тексту як суспільно значущої комунікативної одиниці. Це завдання вимагає вивчення його структури, граматичних, стилістичних особливостей, прагматичної спрямованості.

Мета дослідження – описати та узагальнити лінгвістичні особливості стислих текстів українського масмедійного дискурсу. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: охарактеризувати масмедійний дискурс у сучасній дискурсивній матриці української мови; висвітлити теоретичне підґрунтя наукового дослідження стислих текстів у контексті сучасного мовознавства; визначити роль та прояви видів мовної компресії в побудові стислих текстів; описати лінгвальні засоби (словотвірні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, семантичні, графічні, стилістичні), використовувані в стислих українськомовних

медійних текстах задля скорочення структури та конденсації інформації; виявити специфічні властивості стислих текстів українського масмедійного дискурсу: характеристику структури, мультимодальну інтеграцію, навмисне (цілеспрямоване) порушення мовних норм; проаналізувати жанрову репрезентацію стислих медійних текстів відповідно до каналів передавання інформації в масмедіа; вивчити функції стислих текстів у масмедійному дискурсі.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз й описано стислі тексти українськомовного масмедійного дискурсу, їхні концептуальні текстові характеристики, лінгвальні та функційні особливості; з'ясовано й класифіковано засоби досягнення стислості на різних рівнях мови. Виявлено модифікації структури стислого медійного тексту. Запропоновано ввести до обігу термінологічної сфери медіалінгвістики термін *медіасервісний текст* – медійний текст зі згорненою структурою, створений для організації медійного континууму, зручності його сприймання споживачами інформації, атрактивності подання матеріалу, який виконує номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, навігаційні або локаційні функції.

Теоретичне значення дисертації полягає в її спрямуванні на розв'язання сучасних проблем теорії та аналізу тексту й дискурсу; розширенні уявлень наукової спільноти щодо підходів до стиснення тексту та безпосередньо про стислий текст у масмедіа; корпусу засобів, які застосовують сучасні медійники для конденсації інформаційної насиченості тексту та скорочення його обсягу. Дисертаційна робота поглиблює розуміння новітніх зрушень у структурі та формі тексту, спричинених використанням інформаційних технологій та медіатизацією суспільства.

Достовірність результатів, отриманих під час дослідження, підтверджено використанням 2320 українськомовних стислих текстів масмедіа, дібраних протягом 2010–2020 року з різних каналів поширення ЗМІ: друкованої преси, телебачення, інтернетної мережі.

Сучасний масмедійний дискурс, через поєднання великої кількості інтегральних частин, є головним консолідуючим середовищем для соціуму, що

формує погляди, настрої, настанови. Дистинктивні особливості цього дискурсу (медіазалежність, реалістичність, мультимодальність, інтердискурсивність, спрямованість на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту, динамічність, спектакулярність, інтенсивна експресивність) трансформували його на особливий комунікативний феномен, що заохочує дослідницький інтерес науковців, зокрема мовознавців.

Мовна компресія формує засади для такого комунікативного явища в масмедіа як стислий текст. У ньому вона зреалізована на структурному та семантичному рівнях, сприяючи лаконічності структури та ущільненню інформативності.

Стислі тексти є поширеною одиницею сучасної медійної комунікації завдяки своїм прагматичним характеристикам, сформованим через взаємодію двох зацікавлених агентів – продуцентів масмедіа та споживачів інформації. До цих прагматичних чинників уналежнено перевантаження суспільства інформацією та браком часу на її засвоєння, економію матеріальних ресурсів, технічні умови. Стислі медійні тексти є привабливими для читачів: вони скорочують час на прочитання повідомлення, сприяють швидкому запам'ятовуванню, мають підвищену візуальну та когнітивну атрактивність.

У дисертації визначено, що стислий медіатекст наділений традиційними текстовими категоріями та характеристиками масмедійного дискурсу: вони охоплюють когезію, цілісність, здатність до членування, тривалість, завершення. Утім, особливе значення для такого виду текстів має категорія інформативності, що зазнає певної конденсації через засоби мовної компресії. Рівень конденсації інформації є чинником стислості, яка уможливорює класифікацію текстів за критерієм «розгорнутий / стислий», «нормовано стислий / форсовано стислий». До постійних характеристик стислого медійного тексту уналежнено підвищену інформаційну насиченість, згорнену структуру повідомлення, наявність засобів мовної компресії.

Доведено, що згорненість структури досягають через вживання засобів мовної компресії: графічних, морфологічних, синтаксичних, лексичних,

семантичних, стилістичних. Високу ефективність має застосування словотвірних прийомів для утворення семантично багатих структур. У стислих медійних текстах було зафіксовано основоскладання, складноскорочені слова, універбацію, абрєвіацію, усічення, телескопізми, субстантивацію, які скорочують обсяг тексту та конденсують семантику.

Аналіз дискурсу масмедіа засвідчив, що важливим чинником стиснення текстів є виважений добір лексичних одиниць для повідомлення: текстотворення зумовлює вибір семантично багатих та структурно коротких лексем. Відповідно до результатів дослідження, розв'язанню цього завдання сприяють іншомовні слова (калькування, адаптовані й неадаптовані запозичення та їхні деривати), фразеологізми різного походження, а особливо їхні модифікації, терміни та професіоналізми, просторіччя, жаргонізми. На морфологічному рівні максимальне смислове наповнення забезпечують насамперед іменники, а потім – дієслова, прикметники, прислівники, займенники, числівники, службові частини мови.

Скороченого обсягу тексту досягають через згорнення синтаксичних структур. До засобів синтаксичної компресії в стислих медійних текстах уналежнено неповні, односкладні, контаміновані, парцельовані речення. Об'єднанню інформації в одну стислу, за кількісним значенням коротшу, ніж розгорнута, структуру сприяють однорідні члени речення, вставні та вставлені конструкції, відокремлені члени речення. З-посеред синтаксичних компактних структур виокремлено безсполучниковий зв'язок між членами речення та частинами складних речень. Уживання конструкторів з чужим мовленням забезпечує уникнення пояснювальних компонентів у структурі тексту, тому в досліджуваних стислих текстах багато речень з прямою і непрямою мовою, цитат, причому репрезентовані їхні моделі також зазнають елімінації певних компонентів своєї будови.

Виявлено, що скороченню структури медійного тексту слугують графічні засоби. Матеріал дослідження засвідчив активне використання загальноприйнятих умовних буквених скорочень та позначень з різних галузей знань та сфер людської діяльності; буквено-цифрових скорочень; оказіональних

скорочень; цифрових позначень чисел замість числівників; різних видів графічних виділень; специфічного застосування розділових знаків; різних способів розміщення матеріалу на відведеній площі.

Стиснення обсягу медійного тексту зреалізують не лише на формально-структурному, експліцитно вираженому, але й на імпліцитному рівні. У дослідженні проаналізовано роль пресупозицій та імлікатур у формуванні інформаційної насиченості тексту. Із явно виражених мовних одиниць реципієнт повідомлення висновує інформацію на основі асоціацій, життєвого досвіду, набутих знань, загального й особистого культурного, політичного, національного фону.

Доведено, що стилістична палітра стислих текстів українського масмедійного дискурсу охоплює широкий спектр засобів: від нейтральної лексики, кліше та шаблонів до тропів та стилістичних фігур. Тропи та стилістичні фігури слугують не лише засобами експресивізації, але й забезпечують семантичну щільність тексту, підвищують рівень інформативності. Серед тропів у стислих медійних текстах активно використовують епітет, метафору, метонімію, літоту, гіперболу, уособлення, оксиморон, перифраз, а з-поміж стилістичних фігур – інверсію, алюзію, антитезу, градацію, зевгму, риторичні запитання.

Під час дослідження специфіки стислих масмедійних текстів виявлено такі їхні провідні характеристики, як урізана (згорнена) інформаційна та мозаїчна змістово-композиційна структури, які зосереджують увагу реципієнта на головній інформації без деталей. Як продемонстрували результати дослідження, порушення мовних норм – поширений засіб скорочення структури, серед анормативів у досліджуваних текстах зафіксовано словотвірні, пунктуаційні, стилістичні. Вони забезпечують короткий обсяг тексту та впливають на його естетичне оформлення.

Цифрові технології полегшують завдання видавцям створювати візуально привабливий контент, тому багато досліджуваних стислих текстів є мультимодальними, тобто поєднують кілька семіотичних систем відповідно до використовуваного каналу передавання інформації.

Стислі медійні жанри репрезентовано багатю палітрою: інформаційними, аналітичними, художньо-публіцистичними, рекламними, розважальними видами, серед яких виокремлено власне інтернет-жанри.

Специфікою представлення стислих текстів на телебаченні є їхнє покрокове подання, тобто членування дискурсу. Окрім рис, характерних для стислих медіатекстів узагалі (конденсація інформації, урізана чи мозаїчна структури, порушення мовних норм), стислі телетексти вирізняють форсоване стиснення тексту, порушення мовно-етичних норм та синхронність (одночасний показ на екрані кількох різнохарактерних за змістом та функціями текстів).

Насичена мультимодальність, гіпертекстуальність (у разі якої посилання слугують розширенню інформаційної структури тексту), розчленування дискурсу та інтерактивність є основними дистинктивними ознаками стислих текстів інтернетної мережі.

З опертям на аналіз функцій стислих медіатекстів запропоновано ввести у сферу наукового вжитку термін «медіасервісний текст» – той, що має відмінне від власне медійних текстів функційно-прагматичне призначення: слугує для організації й членування інформаційного континууму, спрощує пошук матеріалів у виданні, робить контент більш привабливим та зручним для реципієнта. До медіасервісних текстів уналежнено акцентуаційні тексти (цитата, ключова ідея тощо); номінативно-репрезентативні (текст-візитівка, назви рубрик, сторінок, імена ведучих тощо); тексти-навігатори (зміст, новинна стрічка, вказівки); тексти-хронотопи.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в науковому обґрунтуванні в межах лінгвістичної парадигми вимірювання текстів та їхнього ефекту на засадах структурно-функційного підходу, інформаційної ємності знаків, трансформацій вихідних мовних одиниць, що зумовлює зростання нелінійності та збагачення засобів плану вираження стислого тексту.

**Ключові слова:** стислий текст, стислий медійний текст, медіасервісний текст, масмедійний дискурс, мовна компресія, засоби мовної компресії.

## ABSTRACT

### **Miroshnychenko I. H. Compressed Text in Ukrainian Mass Media Discourse. – Qualifying scientific paper, manuscript.**

Thesis for Candidate Degree of Philological Sciences, Speciality 10.02.01 "Ukrainian Language". – Oles Honchar Dnipro National University. – Dnipro, 2020.

The dissertation deals with the research of the compressed text in the Ukrainian mass media discourse.

Mass media discourse combines a large number of integral parts that have formed it as a major consolidating social environment that encourages the research interest of scientists. Distinctive features of the modern mass media discourse (media dependence, realism, multimodality, interdiscursiveness, focus on wide mass audience, speech act distant character, spectacularity, intense expressiveness) turned it into a peculiar communicative phenomenon.

The urgency of the problem of this scientific research is caused by the lack of comprehensive studies of the Ukrainian mass media discourse compressed texts. The paramount need to interpret concise media text as a socially important communication unit proves the urgency of the problem. This task requires to research its structure, grammatical, stylistic features, and pragmatic orientation. The necessity of the study is justified by the presence of only few researches on the problem, which do not cover a wide range of issues related to approaches to the compressed texts creation, their functioning, means used to achieve the information condensation. Therefore, we aim to describe and summarize the linguistic features of the compressed texts of the Ukrainian media discourse. The determined goal necessitated solving following tasks: to characterize the mass media discourse in the modern discursive matrix of the Ukrainian language; to shed light on the theoretical basis for the scientific study of compressed texts in the context of contemporary linguistics; identify the role and manifestations of language compression in constructing compressed texts; describe the variety of linguistic tools (word-forming, lexical, morphological, syntactic, semantic, graphic,



stylistic) used in the Ukrainian mass media compressed texts to reduce the volume and increase condensation of information; to identify the specific properties of such texts in the Ukrainian media discourse: structure characteristics, multimodal integration, the role of linguistic norms violation; to analyze genre representation of compressed media texts according to the channels of information transmission in the media; to study the functions of compressed texts in the media discourse.

Compressed text as a communicative phenomenon appears due to the existence of language compression, which is implemented in it at structural and semantic levels. It contributes to the concise structure and laconic information.

Concise texts are a widespread unit of modern media communication due to its pragmatic characteristics formed through the interaction of two "interested agents" – media producers and consumers of information. These pragmatic factors include the overload of society with information and lack of time for its absorption, saving material resources and technical conditions. Compact media texts are appealing to readers: they reduce the time to read a message, facilitate fast memorization, and have increased visual and cognitive attractiveness.

Compressed media text is endowed with traditional text categories and characteristics of media discourse: they cover cohesion, integrity, duration, and completeness. The category of information, which is subject to some condensation by means of language compression is of particular importance for this type of a text. The level of information condensation is a factor of brevity that allows the classification of texts on the criterion "expanded / compressed", "normalized compressed / forced compressed". We attribute the increased information saturation, the reduced structure of the message, the presence of means of language compression to the constant characteristics of a compressed media text.

Reduction of structure is reached by the use of means of language compression at various levels of language: graphic, morphological, syntactic, lexical, semantic and stylistic. The study proved the high efficiency of using word-forming techniques for the formation of semantically capacitive structures. Compound words, univerbation, acronyms, shortenings, telescopic words, and substantivization were recorded in

compressed media texts. They contributed to the reduction of text volume and condensation of semantics.

An important factor in mass media text compression is the careful selection of lexical units for communication: in this case, text formation requires the selection of semantically rich and structurally short lexemes. According to the results of the study, the words of a foreign origin (loans, adapted and unadapted borrowings and their derivatives), idioms of various origins, and especially their modifications, terms, professional words, colloquialisms, slang contribute to the solution of this problem in the compressed texts of the media discourse. At the morphological level, the maximum semantic content is provided first of all by nouns and then by verbs, adjectives and participles, adverbs, auxiliary parts of the language.

Text volume reductions are achieved through decline of syntactic structures. Incomplete, elliptical, one-member (there are nominative, impersonal, definite, indefinite, infinitival among them), parcelled sentences in compressed media texts were considered. The unification of information into one quantitatively short construction is facilitated by homogeneous parts of the sentence, adjective and adverbial phrases, detached and parenthetical constructions. The conjunctions and linking words can be avoided in compound and complex sentences of the compressed mass media texts to minimise the syntactic structure. The sentences with direct and indirect speech, quotations are observed in the studied texts, and their represented models undergo the elimination of certain components (as usually, introductory verbs) in their structures.

Graphical tools can be used for reducing the structure of a media text as well. Our research has shown the active use of conventional common abbreviations and from various fields of knowledge and spheres of human activity, abbreviations with numbers, occasional shortenings, various types of graphic highlights, specific use of punctuation marks, and different ways of placing the text material on the designated area.

Compression of the volume of a media text is done not only at the formal-structural, explicitly expressed, but also at the implicit level. The role of presuppositions and implicatures in the forming of text information richness is analyzed in the thesis. From explicitly expressed linguistic units, the message recipient derives information on

the basis of associations, life experience, and acquired knowledge, general and personal cultural, political, national background.

The stylistic palette of concise texts of the Ukrainian media discourse covers a wide range of means: from neutral vocabulary, clichés to tropes and stylistic figures, which is predetermined by discursive tasks. The tropes and stylistic figures are not only means of expressiveness, but also provide semantic density of the text, increasing the information level. Among the tropes in the compressed media texts they actively used epithet, metaphor, metonymy, litote, hyperbole, personification, oxymoron, periphrasis, and among stylistic figures – inversion, allusion, antithesis, gradation, zeugma and rhetorical questions.

In the study of compressed media text specific features, their leading characteristics were revealed, such as reduced information structure and mosaic text composition structure, which at the same time with the collapse of the text are intended to focus a reader on important information.

Violation of language standards is a common means of reducing the text structure in mass media. Word-forming, grammatical, punctuation, stylistic norms were broken in the studied texts for providing a short volume of structure of the text and affect its aesthetic design.

Digital technologies have made it easier for publishers to create visually appealing content, so most of the compressed texts under study were multimodal, that is, combining multiple semiotic systems according to the used information channel.

Compressed media genres are represented by a rich genre palette: informational, analytical, fiction-publicistic, advertising, entertaining types, among which the Internet genres were distinguished.

The peculiarity of presenting compressed texts on television is their step-by-step presentation, that is, the division of discourse. In addition to the characteristic features of compressed media texts in general (condensation of information, reduced information structure and mosaic text composition structure, violations of linguistic norms), compressed texts on television are characterised by forced text compression, linguistic

and ethical norms violations, and synchronicity (simultaneous display of several multifaceted textual content and functions).

Rich multimodality, hypertextuality (in which the links serve to expand the information structure of the text), discourse fragmentation and interactivity are the main distinctive features of compressed texts on the Internet.

As a result of the analysis of the compressed media texts functions, it is suggested to introduce the term "media service text" into the sphere of scientific use – the one that has own functional and pragmatic functions different from the actual media texts: it serves for organization of the information continuum, simplifies the search for materials in the publication, makes attractiveness and convenience for the consumers. The media service texts are represented by accentuating texts (quote, key idea, etc.); nominative-representative texts (text-business card, names of columns, pages, names of presenters, etc.); navigator texts (content, news feed, directions); chronotope texts.

**Keywords:** compressed text, compressed media text, media service text, mass media discourse, language compression, means of language compression.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ З ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЇ

### Праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

#### Праці в наукових фахових виданнях України

1. Мірошниченко І. Г. Лексико-граматичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки Кіровоградського педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. 2014. Вип. 128. С. 251–255.
2. Мірошниченко І. Г. Синтаксичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 55. С. 161–163.
3. Мірошниченко І. Г. Пресупозиції та імплікатури як засоби стиснення тексту в українському мас-медійному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2015. № 11. Том 23. Вип. 21 (2). С. 85–89.
4. Мірошниченко І. Г. Фразеологічні одиниці як засоби компресії стислого мас-медійного українського тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 59. С. 141–143.
5. Мірошниченко І. Г. Стислі тексти українських мас-медіа у функціонально-жанровому аспекті. *Наукові записки Кіровоградського педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. 2016. Вип. 145. С. 632–636.
6. Мірошниченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. *Український смисл*. 2016. С. 220–229.
7. Мірошниченко І. Г. Жанр інфографіки у мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2017. Т. 11. С. 70–80.
8. Мірошниченко І. Г. Порушення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту медіатексту. *Південний архів. Філологічні науки*. 2018. Вип. LXXIII. С. 212–215.

9. Мірошніченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських мас-медіа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2018. Вип. 34. Том 1. С. 61–65.

10. Мірошніченко І. Г. Стислий текст у мас-медійному дискурсі україномовного сегменту Інтернет-мережі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2019. Вип. 5 (73). С. 46–49.

11. Мірошніченко І. Г. Види стислих текстів сучасних українських мас-медіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 43. Т. 4. С. 155–158.

12. Мірошніченко І. Г. Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 13. Том 1. С. 83–87.

#### **Праці в наукових періодичних виданнях інших держав**

13. Miroshnychenko I. H. Mass-media Title as Compressed Text. *Znanstvena misel journal*. Ljubljana. 2017. № 5. Vol. 2. P. 26–28.

#### **Праці в інших наукових виданнях**

14. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 227–231.

15. Мірошніченко І. Г. Графічні засоби побудови стислого тексту в українському медіадискурсі. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 27. С. 148–152.

16. Мірошніченко І. Г. Особливості стислих текстів в україномовному мас-медійному дискурсі. *International research and practice conference «Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and*

*educationalists of Poland and Ukraine»* : Conference Proceedings, April 28–29 2017. Lublin, 2017. P. 211–215.

17. Мірошніченко І. Г. Сжатость как актуальная черта современного медиатекста. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы* : матеріялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) і інш. Мінск : БДУ, 2018. С. 361–364.

### **Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

18. Мірошніченко І. Г. Лінгвопрагматичні особливості абрєвіатур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Развитие науки в XXI веке* : сборник публикаций Научно-информационного центра «Знание» по материалам IV Международной заочной науч.-практ. конф. (Харьков, 24 апреля 2015 г.). Харьков, 2015. С. 106–110.

19. Мірошніченко І. Г. Еліптичні неповні речення як засоби стиснення мас-медійного тексту. *Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації* : матеріали всеукр. наук. конф. (м. Дніпропетровськ, 4–5 квітня 2015). Частина II. Дніпропетровськ, 2015. С. 173–174.

20. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському медійному дискурсі і його основні лінгвальні ознаки. *Лінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України* : матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 31 березня – 1 квітня 2016). Дніпропетровськ, 2016. С. 90–93.

21. Мірошніченко І. Г. Щодо поняття мас-медійного дискурсу в сучасному мовознавстві. *Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 9–10 вересня 2016 р.). Львів, 2016. С. 56–61.

22. Мірошніченко І. Г. Лінгвістичні характеристики стислого тексту. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 29–31 березня 2017 р.). Київ, 2017. С. 226–228.

23. Мірошніченко І. Г. Функційна спрямованість мас-медійного дискурсу. *Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми та перспективи* : матер. XI міжвузівської наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 2017 р.). Дніпропетровськ, 2017. С. 76–78.

24. Мірошніченко І. Г. Усічені слова як засіб стиснення формальної частини мас-медійного тексту. *Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників філологічних наук* : міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23–24 лютого 2018 р.). Одеса, 2018. С. 108–110.



## ЗМІСТ

ВСТУП	21
РОЗДІЛ I. СТИСЛИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ТЕКСТ У ТЕОРЕТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ	28
1.1. Масмедійний дискурс у сучасній дискурсивній матриці української мови	28
1.1.1. Становлення поняття дискурсу в мовознавстві	28
1.1.2. Сучасна типологія дискурсу	34
1.1.3. Поняття масмедійного дискурсу та його функції	38
1.1.4. Класифікації масмедійного дискурсу	43
1.1.5. Дистинктивні особливості масмедійного дискурсу	45
1.2. Стислий текст у масмедійному дискурсі як наукова проблема	50
1.2.1. Стислий текст у царині мовознавчих розвідок	50
1.2.2. Концептуальні виміри стислого тексту	54
1.2.3. Стислий текст масмедійного дискурсу як соціолінгвальне явище	59
1.3. Мовна компресія як основа побудови стислого тексту в масмедіа	64
1.3.1. Генезис теорії мовної компресії в лінгвістиці	64
1.3.2. Види, способи та рівні мовної компресії	71
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	76
РОЗДІЛ II. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ СТИСЛИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІА	79
2.1. Словотвірні й лексичні засоби створення стислого тексту та їхня компресивна значущість	79
2.1.1. Словотворення як ефективний засіб стиснення формальної структури тексту в масмедійному дискурсі	79
2.1.2. Лексичне наповнення стислих текстів українського масмедійного дискурсу	88
2.2. Граматичні засоби створення стислого тексту	99

2.2.1. Морфологічні засоби в стислому тексті масмедійного дискурсу	99
2.2.2. Скорочення синтаксичних конструкцій у стислих масмедійних текстах	108
2.3. Імпліцитні конструкції як чинник ущільнення інформації	124
2.4. Графічні засоби побудови стислого медійного тексту	131
2.5. Стилістичні засоби лаконічності стислих текстів у масмедіа	137
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	150
РОЗДІЛ III. СПЕЦИФІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СТИСЛИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОГО МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	152
3.1. Визначальні характеристики стислих масмедійних текстів	152
3.1.1. Характеристика структури стислих медійних текстів	152
3.1.2. Порухення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту	156
3.2. Мультиmodalна інтеграція як відмінна особливість стислого тексту в масмедійному дискурсі	168
3.2.1. Мультиmodalність vs креолізація: щодо термінології	168
3.2.2. Мультиmodalна природа стислого медійного тексту	172
3.3. Жанрова репрезентація стислих текстів українських ЗМІ	177
3.4. Стислий медійний текст на телебаченні	184
3.5. Стислі медійні тексти в інтернетній мережі	193
3.6. Види стислих текстів сучасних українських масмедіа за функційно-прагматичним призначенням	205
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	212
ВИСНОВКИ	215
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	223
ДОДАТОК А Способи розміщення вербального контенту стислих текстів на відведеній площі	259
ДОДАТОК Б Жанрова репрезентація стислих текстів українського масмедійного дискурсу	262

ДОДАТОК В Стислий масмедійний текст на телебаченні	263
ДОДАТОК Г Зразок мультимодального стислого тексту інтернетної мережі	265
ДОДАТОК Д Повний екран вебсайту <i>fakty.ictv.ua</i>	267
ДОДАТОК Е Види стислих медіасервісних текстів за функційно-прагматичним призначенням	270
Список опублікованих праць з теми дисертації	272

## УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

«Б» – «Бесплатка», газета (м. Дніпро)

«Бл» – «Блискавка», газета (м. Львів)

«ВП» – «Вісті Придніпров'я», газета (м. Дніпро)

«ГПУ» – «Газета по-українськи», газета (м. Київ)

«ГУ» – «Голос України», газета (м. Київ)

«Д» – «День», газета (м. Київ)

«ДН» – «Днепровская неделя», газета (м. Дніпро)

«Е» – «Експрес», газета (м. Львів)

ЗМІ – засоби масової інформації

«ЗО» – «Зоря область», газета (м. Дніпро)

к-л – канал

«К» – «Контракти», тижневик (м. Київ)

«Ком» – «Коментарі», тижневик (м. Київ)

«КТ» – «Кіно-Театр», журнал (м. Київ)

п-ма – програма

«Сів» – «Сіверщина», газета (м. Чернігів)

СПП – «Сільська правда плюс»

СІТ – стислий інтернетний текст

СМТ – стислий масмедійний текст

СТ – стислий текст

ст-ка – персональна сторінка в соцмережі

ТБ – телебачення

ТСТ – телевізійний стислий текст

«УМ» – «Україна молода», газета (м. Київ)

«УТ» – «Український тиждень», журнал (м. Київ)

ФО – фразеологічна одиниця

## ВСТУП

Сучасна система українських ЗМІ зазнала кардинальних змін наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. через динамічний розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій. Нова політична система в нашій країні та світові процеси глобалізації спричинили всебічну трансформацію їхнього контенту, форм та способів подання інформації. Масмедіа стали основним засобом впливу на свідомість людини та інструментом формування складників світогляду: моральних, культурних, політичних настанов особистості. З огляду на це сьогодні спостерігаємо підвищений інтерес дослідників до особливостей мови та текстотворення в новітньому українському масмедійному дискурсі.

Упродовж останніх десятиліть масмедійний дискурс є предметом активних наукових розвідок А. Белла [345], Т. Г. Добросклонської [85], Е. О'Кіфф [384], Є. О. Кожемякіна [151], Н. І. Лютянської [177], М. Маклуена [180], А. В. Полонського [246], О. І. Чередниченка [324], Л. В. Цурікової [321] та багатьох інших вітчизняних і зарубіжних мовознавців.

Вивченням особливостей мови у сфері масмедіа в різний час займалися як вітчизняні (А. М. Григораш [76], Данильчук Д. В. [81], Г. П. Євсєєва [103], М. А. Жовтобрюх [110], А. П. Коваль [145], Т. Л. Коваль [146], О. Д. Пономарів [247], О. О. Селіванова [271], О. А. Сербенська [276], С. О. Соколова [284], О. А. Стишов [293] та ін.), так і зарубіжні лінгвісти (І. В. Анненкова [6], А. Белл [345], І. А. Гавриленко [56], Г. В. Гіссен [65], Т. Г. Добросклонська [86], С. І. Сметаніна [280], Г. Я. Солганик [285], А. Durant [355], М. Lambrou [355] та ін.).

Наразі перед ЗМІ через перевантаження інформаційного простору нагально постали складні питання з опрацювання масиву відомостей та їхньої раціональної репрезентації споживачам. Саме тому першочергової актуальності в лінгвістиці набули проблеми стиснення тексту та функційного значення такого явища в тих чи тих медіажанрах. Вивчення законів мовної економії та способів конденсації інформації дало змогу науковцям виокремити коло питань, пов'язаних зі стислим

текстом, концептуальним чинником якого є мовна компресія. Важливим науковим доробком у цьому напрямі стали роботи таких дослідників, як Ю. С. Бернадська [32], Р. А. Будагов [44], В. О. Бухбіндер [45], Н. С. Валгіна [46], М. А. Винокуров [53], М. В. Глаголев [66], В. П. Кобков [142], Л. М. Мурзін [219], О. І. Панченко [233], Г. Пауль [238], Є. Д. Поліванов [244] та ін.

**Актуальність проблеми дослідження** зумовлена, по-перше, потребою систематичного аналізу зрушень у новітніх процесах масової комунікації загалом та дослідженням дискурсивних стратегій подання інформації зокрема; по-друге, відсутністю комплексного вивчення стислих текстів українського масмедійного дискурсу, що набули помітного поширення через свої прагматичні характеристики. Постала потреба витлумачення стислого масмедійного тексту як суспільно значущої комунікативної одиниці. Це завдання передбачає дослідження його граматичних і стилістичних особливостей, прагматичних засад. Доцільність наукової розвідки аргументовано наявністю лише поодиноких праць учених із зазначеної проблеми, які не охоплюють широкого кола питань, пов'язаних з підходами до створення стислих текстів у ЗМІ, їхнім функціонуванням, засобами, які використовують для досягнення конденсації інформації.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Напрямок дисертаційної роботи відповідає науковій темі кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара «Антропоцентричний фактор у дослідженнях сучасних германських та слов'янських мов в аспекті перекладознавства» (державний реєстраційний номер №0119U100069). Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (протокол № 9 від 5 березня 2015 року).

**Метою дисертаційної роботи** є опис та узагальнення лінгвістичних особливостей стислих текстів українського масмедійного дискурсу.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1) охарактеризувати масмедійний дискурс у сучасній дискурсивній матриці української мови;

2) висвітлити теоретичне підґрунтя наукового дослідження стислих текстів у царині сучасного мовознавства;

3) визначити роль та вияви видів мовної компресії в побудові стислих текстів;

4) описати лінгвальні засоби (словотвірні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, семантичні, графічні, стилістичні), використовувані в стислих українськомовних медійних текстах задля скорочення структури та конденсації інформації;

5) виявити специфічні властивості стислих текстів українського масмедійного дискурсу: характеристику структури, мультимодальну інтеграцію, навмисне (цілеспрямоване) порушення мовних норм;

6) проаналізувати жанрову репрезентацію стислих медійних текстів відповідно до каналів передавання інформації в масмедіа;

7) вивчити функції стислих текстів у масмедійному дискурсі.

**Об'єктом** дослідження є стислі тексти українського масмедійного дискурсу різних жанрів.

**Предметом** дослідження в роботі є лексичні, граматичні, стилістичні та функційні особливості стислих медіатекстів.

**Джерельною базою дисертаційної роботи** послуговували 2320 українськомовних стислих текстів масмедіа, дібраних протягом 2010–2020 років з різних каналів поширення ЗМІ (друкованої преси, телебачення, інтернетної мережі), а саме:

*газет:* «Бесплатка» (м. Дніпро), «Блискавка» (м. Львів), «Високий замок» (м. Львів), «Вісті Придніпров'я» (м. Дніпро), «Газета по-українськи» (м. Київ), «Голос України» (м. Київ), «День» (м. Київ), «Днепровская неделя» (м. Дніпро), «Експрес» (м. Львів), «Зоря Область» (м. Дніпро), «Літературна Україна» (м. Київ), «Сільська правда плюс» (м. Львів), «Україна молода» (м. Київ);

*часописів:* «Кіно-Театр» (м. Київ), «Коментарі» (м. Київ), «Контракти» (м. Київ), «Українська культура» (м. Київ), «Український тиждень» (м. Київ);

*інтернет-видань*: [7dniv.info](http://7dniv.info), 24tv.ua, antikor.com.ua, bbc.com/Ukrainian, bdzhola.com, day.kyiv.ua, depo.ua, dnipro.depo.ua, dobre.stb.ua, dt.ua, durdom.in.ua, dzidzio.com, gazeta.ua, forbes.net.ua, football24.ua, footballgazeta.com, kherson.life, [korektno.com.ua](http://korektno.com.ua), life.pravda.com.ua, lisovasotnya.com, lutsk.rayon.in.ua, lviv.comments.ua, mandry.net.ua, mediabusiness.com.ua, news.finance.ua, news.join.ua, newspravda.com, obozrevatel.com, pik.ua, pravda.com.ua, radiosvoboda.org, rbc.ua, racurs.ua, star.korupciya.com, telekritika.ua, tsn.ua, ua.censor.net.ua, ua.comments.ua, uainfo.org, uarp.org, ua.112.ua, ukrainepravo.com, ukr.segodnya.ua, ukrainians.today, ukrinform.ua, ukrmedia.com, ukrsvit.org, umoloda.kiev.ua, unian.ua, unn.com.ua, upn.in.ua, vgholos.com.ua, volianarodu.org.ua, willbeua.com, wz.lviv.ua, zhitomir-online.com, znaj.ua;

*соціальних мереж*: «Facebook», «Instagram», «LinkedIn», «Pinterest», «Twitter»;

*телевізійних каналів*: «АТР», «Новий», «Прямий», «Скіфія», «СТБ», «Україна», «1+1», «112Україна», «ICTV», «NTN», «UA: Перший», «ZIK».

**Методи дослідження.** Специфіка об'єкта й поставлені завдання зумовили використання комплексу методів. Зокрема, на різних етапах послуговувалися загальнонауковими, як-от: *емпіричний метод*, а саме прийом *суцільної вибірки* використано для формування фактичного матеріалу дослідження; *компаративний метод* посприяв з'ясуванню специфічних особливостей стислих текстів у масмедійному дискурсі щодо розгорнутих; *методи дедукції та індукції* застосовано під час класифікації мовленнєвих явищ, аналізу результатів та формулювання висновків роботи; *метод кількісних підрахунків* слугував для з'ясування кількісних показників дослідження.

Водночас стратегія дослідження потребувала застосування *лінгвістичних методів* дискурсивного аналізу тексту. *Метод лінгвістичного спостереження й аналізу (дескриптивний)* використано для визначення, добору, вивчення стислих медійних текстів з різних джерел, з'ясування їхніх функційних характеристик; *контекстно-ситуативний аналіз дискурсу* дав змогу схарактеризувати їхні вербальні й невербальні одиниці; *компонентний аналіз* відіграв важливу роль під



час дослідження складних та складених лексичних, семантичних утворень у стислих текстах.

**Наукова новизна дисертаційної роботи** полягає в тому, що *вперше* здійснено комплексний аналіз й описано стислі тексти українськомовного масмедійного дискурсу, їхні концептуальні текстові характеристики, лінгвальні та функційні особливості; з'ясовано й класифіковано засоби досягнення стислості на різних рівнях мови. Виявлено модифікації структури стислого медійного тексту. Запропоновано ввести до обігу термінологічної сфери медіалінгвістики термін *медіасервісний текст* – медійний текст зі згорненою структурою, створений для організації медійного континууму, зручності його сприймання споживачами інформації, атрактивності подання матеріалу, який виконує номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, навігаційні або локаційні функції.

**Теоретичне значення дисертації** визначає те, що отримані висновки й узагальнення сприятимуть глибшому вивченню проблем дискурсивної парадигми лінгвістичного знання, вирішенню сучасних питань теорії і аналізу тексту та дискурсу, розширенню уявлень наукової спільноти про підходи до стиснення тексту та безпосередньо про стислий текст у масмедіа. Дисертаційна робота поглиблює розуміння новітніх зрушень у структурі та формі тексту, спричинених використанням інформаційних технологій та медіатизацією суспільства.

**Практична цінність дисертаційної роботи.** Зібраний та проаналізований фактичний матеріал, спостереження та висновки можуть бути впроваджені в практику вищої школи в курсах стилістики сучасної української мови та інтерпретації тексту, теорії комунікації та когнітивної лінгвістики, а також у викладанні практичного курсу української мови для демонстрації сучасного використання мови. Результати дослідження матимуть практичну цінність під час викладання курсів з основ творчої діяльності журналіста. Витлумачені проблеми сприятимуть переосмисленню підходів до укладання текстів у ЗМІ з акцентуванням уваги на нетрадиційності та атрактивності подання матеріалу.

**Особистий внесок здобувача.** Відбір та аналіз матеріалу, виклад змісту дослідження, апробацію основних положень дисертаційної роботи в наукових статтях, тезах та доповідях на конференціях дисертантка виконала одноосібно. Опрацювання теоретичних засад досліджуваної проблеми, узагальнення та висновки є результатом самостійної роботи та умовиводів авторки.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні положення та результати дослідження викладено в доповідях та повідомленнях на *міжнародних конференціях*: VIII, X Міжнародній науково-практичній конференції «Мови і світ: дослідження та викладання» (м. Кіровоград (нині – м. Кропивницький), 2014, 2016); IV Міжнародній заочній конференції «Розвиток науки у XXI столітті» (м. Харків, 2015); Міжнародній науково-практичній конференції «Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі» (м. Львів, 2016); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа» (м. Мінськ, Республіка Білорусь, 2017); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна і світ: діалог мов та культур» (м. Київ, 2017); III Міжнародній мультидисциплінарній конференції «Чорноморські наукові студії» (м. Одеса, 2017); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми філологічних наук: досвід науковців та освітян Польщі і України» (м. Люблін, Республіка Польща, 2017); XX Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістыка-2018: стан, проблемы і перспективы» (м. Мінськ, Республіка Білорусь, 2018); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми германського та романського мовознавства» (м. Рівне, 2019); Міжнародній науково-практичній конференції «Мова у світлі класичної спадщини та сучасних парадигм» (м. Львів, 2019); *всеукраїнських конференціях*: V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культура мови в українському суспільстві» (м. Дніпропетровськ (нині – м. Дніпро), 2016); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (м. Вінниця, 2016); XI, XIII Міжвузівській науково-практичній конференції «Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми

і перспективи» (м. Дніпропетровськ (нині – м. Дніпро), 2017); VIII Всеукраїнській науковій конференції «Сучасні орієнтири філологічної науки» (м. Херсон, 2018).

**Публікації.** Результати дисертації висвітлено в 24 друкованих працях, 12 з яких надруковано в наукових фахових виданнях України, 1 – у періодичному науковому виданні іншої держави, 11 – в інших виданнях.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (396 позицій), шести додатків. Подано перелік умовних скорочень, наявних у дисертаційній праці. Загальний обсяг роботи становить 275 сторінок, обсяг основного тексту – 200 сторінок.

## РОЗДІЛ І

### СТИСЛИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ТЕКСТ У ТЕОРЕТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

#### 1.1. Масмедійний дискурс у сучасній дискурсивній матриці української мови

##### 1.1.1. Становлення поняття дискурсу в мовознавстві

Як стверджують учені, витoki теорії дискурсу беруть свій початок у філософії структуралізму та постструктуралізму. Із другої половини ХХ ст. теорія дискурсу набуває значущості й поступово поширюється в багатьох галузях знання, термін «дискурс» входить до активного понятійного наукового апарату, а власне дискурс стає предметом міждисциплінарних досліджень, із вивченням якого тісно пов'язані такі науки, як філософія, лінгвістика, медіалінгвістика, комунікативістика, теорія та практика перекладу, міжкультурна комунікація, соціологія, культурологія, психологія, логіка, антропологія й етнологія, комп'ютерна лінгвістика, літературознавство та семіотика, історіографія, теологія, політологія, юриспруденція тощо. Учення про дискурс стало об'єднуючою ланкою для різноманітних методологічних підходів у сучасних соціально-гуманітарних науках.

Сучасна наука про мову асоціює з поняттям дискурсу комунікацію в суспільстві. Розпочате в другій половині ХХ ст. учення про феномен дискурсу активно розвивається в сучасному мовознавстві: науковці прагнуть пояснити його сутність і межі, структурні характеристики, обґрунтовують значення терміна «дискурс», визначають типологію та специфічні особливості його видів, вивчають філософські, соціальні, психологічні, історичні засади побутування.

Зачинателями дослідження дискурсу в мовознавстві вважають американських учених школи етнолінгвістики Франсуа Боаса та чеську лінгвістичну школу Вілема Матезіуса. У цій царині вперше термін «дискурс» (фр.

*discours*, англ. *discourse*, від латинського *discursus* – бесіда, розмова) було запропоновано в роботі американського лінгвіста Харріса Зелліга Заббеттаї «Аналіз дискурсу» (1952) [365], у якій він увів поняття дискурс-аналізу як методу вивчення руху інформації в суспільстві й став загально визнаним автором зазначеного терміна та низки основоположних ідей теорії дискурсу. Науковець застосовував такий метод аналізу «для розширення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення в даний момент часу та для співвідношення культури й мови» [367, с. 1–2]. Отже, учений описав зв'язний текст з опертям на ту соціокультурну ситуацію, у якій він виник. Французький мовознавець Еміль Бенвеніст чітко диференціював статичний план розповіді та динамічний план дискурсу, тобто розглядав сферу прагматики тексту й визначав дискурс як «будь-яке висловлення, що зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника» [31, с. 276–279].

Виникнення теорії дискурсу сприяло вивченню широкого спектра питань мовознавчої науки, пов'язаних із функціонуванням і дефініціюванням дискурсу, розмежуванням понять «текст» і «дискурс» у лінгвістиці, аналізом структури дискурсу, його типологією, екстралінгвістичними особливостями тощо. Утім, незважаючи на широкий спектр досліджень дискурсу, учені так і не дійшли до чіткого та всеосяжного його визначення, тому визначений термін наразі вживають у різних значеннях.

Мовознавці трактують дискурс як складне комплексне комунікативне явище, що охоплює адресата й адресанта повідомлення, процес мовленнєтворення, екстралінгвальні фактори спілкування, соціальний контекст та культурно-ідеологічний фон, канал комунікації, особливості розповсюдження й сприймання інформації. Т. ван Дейк зазначає, що в дискурсі, як комунікативній події, задіяна не лише мова, але й усі ментальні процеси, які відбуваються під час комунікації [82, с. 121]. Він розглядає дискурс через комунікативний підхід і тлумачить його як «складне, комплексне явище, що містить соціальний аспект, який дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси творення

і сприйняття повідомлення» [82, с. 122]. Для вченого дискурс – це певна комунікативна подія між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, у якомусь часовому та просторовому контексті. Уведення часового й просторового контексту як елементів дискурсу спонукає нас аналізувати останній у широкому смислі, взявши до уваги не лише повідомлення (вербальну складову), адресанта й адресата, але й екстралінгвальні компоненти. Вербальну складову мовознавець називає «текстом» чи «розмовою», а дискурс позначає як «продукт» комунікативної дії, його писемний чи мовленнєвий результат, який інтерпретує реципієнт. Т. А. ван Дейк увів у науковий обіг поняття прагматичного контексту, враховуючи умови якого, ми можемо правильно сприймати дискурсну інформацію та оперувати нею.

Протягом останніх десятиліть науковці висунули низку дефініцій дискурсу, намагаючись відобразити в них усі аспекти цього поняття. Так, G. Cook розуміє дискурс як виразний, зв'язний і цілеспрямований відрізок мовлення [350, с. 156]. R. Fowler вбачає в дискурсі процес мовної взаємодії між людьми з усією його цілісністю й складністю [363, с. 86]. Н. Д. Арутюнова тлумачить його як «текст, занурений у життя» нерозривно з екстралінгвальними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами [15, с. 136–137]. За D. Schiffrin, «дискурс існує «над» (більше ніж) іншими одиницями мовлення ... він виникає як набір деконтекстуалізованих одиниць структури мови, але як набір контекстуалізованих одиниць використання мови» [387, с. 39]. F. Henry та C. Tator зосереджують увагу на соціальній ролі дискурсу. На їхнє переконання, у дискурсі мова передає широкі історичні значення, поєднуючи персональний та соціальний світи людини [369, с. 25]. В. І. Карасик трактує дискурс як текст, безпосередньо занурений у ситуацію спілкування [129, с. 5-6].

Сучасні лінгвісти виокремлюють значущі підходи до тлумачення й дослідження дискурсу: структурний, функційний, прагматичний, когнітивний, наратологічний, етнографічний тощо. Так, наприклад, К. С. Серажим розглядає його як соціолінгвальне явище, що належить до сучасного комунікативного середовища. За її твердженням, такий дискурс «детермінується (прямо чи

опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками» [274, с. 89].

В аналізі теорії дискурсу М. Л. Макарова задіяно різноманітні підходи до трактування цього явища, систематизовано сфери його реалізації, витлумачено базові координати визначення дискурсу. Учений виокремлює такі ознаки дискурсу, як формальні (дискурс розуміють як утворення, ширше за речення); функційні (дискурс розглядають у широкому розумінні – як уживання мови, та у вузькому – як цілісної сукупності функційно організованих, контекстуалізованих одиниць уживання мови); ситуативні інтерпретації (включення в дискурс психологічних, соціальних, культурних умов) [179, с. 36–37].

Ф. С. Бацевич визначає дискурс як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік із різними формами вияву (усною, писемною, паралінгвальною), що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регульований стратегіями й тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначені конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [29, с. 154].

Студіюючи дискурс, дослідники висувають ідею про те, що в ньому відображено не лише навколишнє середовище, соціальні аспекти буття, різні види ідентичності. Наразі філософи, лінгвісти, соціологи, політологи обговорюють теорію, яка констатує, що сам дискурс активно будує світ та продукує його зміни. Різні дискурси репрезентують відмінне, притаманне лише їм, бачення картини світу та свій особливий спосіб спілкування. На думку Л. О. Чернейко, дискурс – це «вербалізований світогляд», мова, що несвідомо спрямована суб'єктивними уявленнями про світ, де виявлено інваріанти його картини (повсякденна, наукова, філософська, релігійна, поетична тощо) [326, с. 41]. Учений Е. Ле наголошує на

тому, що дискурс є невід'ємною частиною суспільних відносин і водночас він формує ці відносини [171, с. 96].

На рубежі 60 не лише 70-их років ХХ ст. у мовознавстві розпочинають дискусію про співвідношення понять «текст» і «дискурс»: учені вважають, що дискурс – це складний структурований процес та результат мовленнєвої творчості, відображений у тексті. Лінгвістичні поняття «дискурс» і «текст» можуть бути протиставленими одне одному через опозиційні пари: динамічність / статичність, процес / результат, функційність / структурність. І текст, і дискурс утворені поєднанням великої кількості мовних одиниць в одне ціле, що схарактеризоване тематичною та інтенційною спрямованістю й має комунікативну мету.

Аналізуючи результати досліджень тексту І. Р. Гальперіним, знаходимо висновки про те, що текст – завершений витвір мовленнєвого процесу, який містить назву та низку надфразових єдностей, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, та має певне спрямування й прагматичну настанову [60, с. 18].

Представники французької школи дискурсу прагнули дійти зрозумілого та обґрунтованого розмежування теорії дискурсу та тексту. Так, П. Шародо визначає текст і дискурс як результат та процес мовлення, коли текст, за його твердженням, – це результат, який залежить від мовця та умов творення, а дискурс – сума вислову та комунікативної ситуації [349, с. 28, 69].

Джеремі Хоторн, погоджуючись із Майклом Стаббсом [390], розглядав поняття «текст» та «дискурс» як синоніми, наголошуючи на тому, що:

- текст не інтерактивний, а дискурс інтерактивний завжди;
- текст може бути коротким або довгим, а дискурс завжди вказує на певну протяжність;
- текст володіє поверхневим зв'язком складників, зафіксованих у поверхневій структурі, а дискурс являє собою структуру, що має глибинні зв'язки;



– текст здебільшого абстрактний, а дискурс конкретний та прагматичний [368, с. 189].

Девід Крістал потрактовує дискурс, протиставляючи його тексту як лінгвістичному явищу, підкреслюючи, що, вивчаючи дискурс, науковці зосереджують увагу на живій мові, природному спілкуванні, коментарі, інтерв'ю. Дослідники тексту, своєю чергою, сфокусовані на структурі мови, письмі, графіці, есе, замітці, сюжеті. Лінгвіст підкреслює, що «не існує чіткої межі між цими двома поняттями. Поняття «дискурс» і «текст» мають ширший смисл за вживання в усіх мовних одиницях з певною комунікативною функцією незалежно від писемної чи усної форми. Просто деякі вчені говорять про «дискурс письма та мовлення», а інші – про «казаний або написаний текст» [353, с. 116].

Текст і дискурс розмежовував Т. А. ван Дейк, стверджуючи, що «дискурс» – це актуально вимовлений текст, а «текст» – абстрактна граматична структура вимовленого. За його словами, дискурс – це поняття, що виражає мовлення, актуальну мовленнєву дію, а поняття тексту стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності [356, с. 145].

Послідовні системні дослідження уможливили визнання ієрархії між дискурсом та текстом: у сучасній лінгвістиці текст визначають як складову частину дискурсу, що відображена опозицією «частина / ціле», а дискурс, крім тексту як зреалізованого повідомлення, охоплює низку інших складників: адресата й адресанта, канал повідомлення, код, ментальні процеси, спільний соціальний, культурний, історичний фон учасників мовленнєвого акту, екстралінгвальні чинники тощо.

Отже, багатоплановість та складність структури дискурсу ускладнюють спроби науковців дійти одностайності у визначенні цього явища. Дослідники висувають різні аспекти дискурсу як складники його сутності: комунікацію, сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пізнання та осмислення буття, презентацію картини світу. З опертям на витлумачені вище дефініції можемо узагальнити підходи й констатувати, що на сучасному етапі досліджень дискурс – це цілісний складний процес і продукт мовної, соціальної та психічної

взаємодії між людьми, спрямований на досягнення певної мети у визначеній прагматичній ситуації, якому притаманні лінгвальна й екстралінгвальна структури та низка когнітивно-комунікативних функцій. Тож у дискурсі мова організована відповідно до структур, які властиві висловлюванням людей у різних сферах соціального життя.

### **1.1.2. Сучасна типологія дискурсу**

Кожний тип дискурсу має свою структурну модель і власний набір мовних та позамовних інструментів для побудови дискурсивної практики, яка відбувається в культурно-соціальних умовах, притаманних лише одному виду дискурсу, що надає чіткі критерії для розмежування видів останнього.

Укладання єдиної системи класифікації видів дискурсів являє собою надто складне завдання, оскільки форми його побутування настільки ж різноманітні та різнобічні, наскільки різноманітні та різнобічні форми людського буття. Наразі вчені докладають багато зусиль, щоб дослідити цю досить нову проблему для лінгвістики, пропонуючи свої підходи та залучаючи різні критерії для таксономії. Класифікації, висунуті науковцями на сучасному етапі, не можна назвати доскональними, але потрібно віддати їм належне: вони виокремлюють більшість найважливіших критеріїв дискурсу.

Відповідно до засад структурного підходу, дискурс – це продукт мовленнєвої діяльності, що є сукупністю всіх лінгвальних та екстралінгвальних характеристик, спричинених його продукуванням, розповсюдженням та сприйманням. Структурні складники дискурсу були вбудовані вченими в комунікаційну модель, універсальний варіант якої передбачає відправника повідомлення, його реципієнта, канал комунікації, зворотний зв'язок, саме повідомлення, контекст (історичний, політичний, культурний, соціальний тощо), процеси кодування і декодування повідомлення (Т. А. ван Дейк [82], Р. Якобсон [341]).

Функційний підхід до визначення дискурсу на перше місце висуває зв'язок використовуваного мовлення з різними сферами людської діяльності, які

безпосередньо впливають на кожний складник мовленнєвої комунікації, зумовлюючи появу відповідних характеристик. Численні соціальні галузі людської взаємодії (політика, культура, наука, освіта, медицина, юриспруденція, релігія, мистецтво, ЗМІ тощо) генерують власні мовленнєві практики й відповідні типологічні дискурси: політичний, культурний, науковий, освітній, юридичний, релігійний тощо.

На думку Ф. С. Бацевича, дискурс потрібно асоціювати з усіма виявами комунікації в суспільстві. За таким критерієм він вирізняє комунікативний, мовний, вербальний, невербальний дискурси, дискурс мовчання, а за типами та формами мовлення – монологічний, діалогічний, наративний, риторичний, іронічний дискурси; усний та писемний дискурси [29, с. 153].

В. І. Карасик акцентує на двох основних, на його думку, видах дискурсу – персональному та інституційному. Причому перший він вважає особистісно орієнтованим, розмовним, коли у спілкуванні беруть участь люди добре знайомі, завдяки чому мовець, за його твердженням, здатний розкрити багатство свого внутрішнього світу. Інституційний вид дискурсу вчений трактує як статусно орієнтований і підреслює, що це «мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів один з одним, з людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках усталених суспільних інститутів, число яких визначено потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку» [130, с. 193].

А. М. Приходько наголошує, що соціокультурне середовище сучасності дає змогу виокремити види дискурсів певних субкультур та етнічних спільнот. До дискурсів такого зразка він уналежнює: 1) дискурси професійних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний тощо); 2) корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний); 3) дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний); 4) дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс); 5) соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий). Учений слушно зауважує: «Список

таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язано з принципом динамічності: одні дискурси зникають з історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [260, с. 26].

М. Л. Макаров вважає релевантною типологічною ознакою для класифікації дискурсу такий комунікативний складник, як ступінь офіційності спілкування, відповідно до якого модус спілкування може бути невимушений, фамільярний; нейтральний, неформальний; напівофіційний; офіційний [179, с. 207].

Спираючись на ідею М. Л. Макарова, А. М. Приходько стверджує, що цей принцип дає змогу вирізнити такі види дискурсів: 1) авторитарний та егалітарний; 2) тоталітарний та демократичний; 3) конфліктний; 4) кооперативний; 5) офіційний та карнавальний; 6) чоловічий та жіночий [260, с. 26–27]. Аналогічний підхід знаходимо і в праці В. І. Карасика «Мовні ключі», у якій мовознавець виокремлює види за «тональністю спілкування»: статусний, жартівливий, ідеологічний, гіпотетичний, агресивний, маніпулятивний, інформативний та інші [128, с. 350].

О. Ф. Русакова в основу класифікації дискурсів закладає дискурс-об'єкти, які опиняються у фокусі уваги. За її твердженням, можна виокремити такі види:

- дискурси повсякденного спілкування (побутові розмови, дружні бесіди, чутки, побутові конфлікти тощо);
- інституційні дискурси (адміністративний, офісний, банківський, педагогічний, медичний, армійський, церковний тощо);
- публічний дискурс (дискурси громадянських ініціатив та виступів, дипломатичний, PR-дискурс тощо);
- політичний дискурс (дискурси політичних ідеологій, політичних інститутів, політичних акцій тощо);
- медійні дискурси (дискурс телебачення, газетний дискурс, дискурс реклами тощо);
- арт-дискурси (літературний, музичний, дискурс зображувального мистецтва, модельний дискурс тощо);
- дискурс ділових комунікацій (ділових перемовин, бізнес-комунікацій);

- маркетингові дискурси (дискурс продажів, споживчий, сервісний, рекламний тощо);
- академічні дискурси (дискурси наукових дисциплін, наукових товариств тощо);
- культурно-світоглядні дискурси (дискурси культурних епох, дискурси різноманітних філософських та релігійних течій, демократичний дискурс тощо) [268, с. 27].

У межах тематичного підходу до визначення дискурсу вчені згруповують повідомлення за соціально-значущими темами, що вмотивовує виокремлення особливостей мовленнєвої комунікації з опертям на тематичну спрямованість. Відповідно до визначеного методу, за твердженням Т. Г. Добросклонської, дослідники аналізують такі дискурси, як терористичний, феміністичний, расистський, електоральний тощо [85, с. 50].

Наразі дослідження видів дискурсів у сучасному мовознавстві тривають. Зусилля науковців зосереджені на побудові системної типології дискурсу, яка охоплювала б якомога більшу кількість його критеріїв і сфер побутування. Дотепер це ще мало досліджена царина науки про мову. Наявні класифікації не можна назвати повними або системними, тому що таксономія дискурсу вимагає великої кількості емпіричного матеріалу. Та й сам дискурс, як складний і багатокомпонентний феномен у стані постійного розвитку, не маючи чітко окреслених меж, не може бути втиснутий у якусь одну класифікацію.

Отже, вчені висувають різні фактори для диференціації дискурсу: ступінь формальності спілкування, модус спілкування, середовище спілкування, тематичне спрямування, канал спілкування, сфери людської діяльності. Проте ці класифікації здебільшого доповнюють одна одну. Тож класифікація видів дискурсів наразі залишається відкритою і вимагає подальших наукових розробок. Очевидно, що динамічність та відкритість самого дискурсу сприяє появі нових класифікацій відповідно до появи його нових видів. Відсутність універсальної типології вимагає порівняльного аналізу наявних класифікацій з метою їхньої систематизації.

### 1.1.3. Поняття масмедійного дискурсу та його функції

Засоби масової інформації виконують особливе суспільно важливе завдання: інформують про значущі події в соціальному, політичному, культурному, міжнародному житті, водночас інтерпретуючи їх, впливаючи на свідомість адресатів, формуючи певні оцінки дійсності, створюючи настанови в соціумі. Як зазначив Норман Феерклаф, «медіатексти <...> створюють, щоб підтримувати народ політично та соціально інформованим» [360, с. 47]. Діяльність ЗМІ – соціально зумовлений процес, у якому задіяні всі суб'єкти суспільства (одні з них – як продуценти інформації, інші – як реципієнти, якась частина – в обох ролях одночасно).

У наукових дослідженнях мовознавців XIX–XX ст. тексти ЗМІ трактували як такі, що належать до публіцистичного стилю. Лінгвістичні дослідження в масовій комунікації було присвячено вивченню лексичних, граматичних, синтаксичних та стилістичних особливостей текстів. У XXI ст. у мовознавстві розпочався етап системного підходу до вивчення мови масмедіа. Із поширенням учення про дискурс та аналіз дискурсу в лінгвістиці обґрунтовано зароджується окрема галузь – масмедійний (медійний) дискурс – поле масової комунікації, що охоплює всі мовні практики та комунікативні ситуації з використанням різноманітних засобів (медіа) передачі інформації: преси (газет та часописів), радіо, телебачення, інтернет-технологій, мобільного зв'язку, кіноіндустрії, рекламних панелей. Масмедійний дискурс потрактовано науковцями як похідний від загальної концепції дискурсу. Зважаючи на його дискурсивні особливості, мовознавці перемістили свою увагу в інші галузі досліджень ЗМІ: прагматику, когнітивістику, соціолінгвістику, дискурсивний аналіз, психолінгвістику та ін. Вітчизняні та зарубіжні дослідники намагаються розв'язати мегаскладне завдання: охопити проблематику масмедійного дискурсу комплексно, повністю врахувавши його лінгвальні та екстралінгвальні особливості.

Протягом XX–XXI сторіч проблеми масмедійного дискурсу висвітлювали когорта вітчизняних та зарубіжних мовознавців, зокрема І. В. Анненкова [6], А. Белл [345], Т. Г. Добросклонська [85], А. Дюрант [357], М. Р. Желтухіна [107],

В. І. Карасик [129], Е. О'Кіфф [384], А. П. Коваль [145], Є. О. Кожемякін [151], Л. О. Кудрявцева [166], Н. І. Лютянська [177], М. Л. Макаров [179], М. Маклюен [180], О. О. Менджерицька [189], А. В. Полонський [246], К. С. Серажим [275], М. Талбот [393], Н. Феерклаф [360], Л. В. Цурікова [321], О. І. Чередниченко [324].

Численні аспекти, які містить поняття масмедійного дискурсу – суспільні, соціальні, комунікаційні, національні, політичні, ідеологічні, культурні, економічні, технічні, – перетворили його на особливий багатогранний сучасний феномен, що дав поштовх розвитку різноманітних теорій і концепцій у науці, покликаних описати та пояснити його суть.

Сучасна дослідницька парадигма розглядає масмедійний дискурс як міждисциплінарну царину дослідження, що охоплює аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування зазначеного типу дискурсу.

Медійний дискурс – один із складних і багатогранних різновидів дискурсу. По-перше, крім власне висловлення, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складників, без яких не може функціонувати. По-друге, медіадискурс настільки пронизав сучасне суспільство, що наразі все важче відділити реальне життя окремого індивіда або всього суспільства від медіапростору.

У мовознавстві висунуто різні формулювання для визначення явища медійного дискурсу. Енн О'Кіфф констатує, що він «належить до взаємодій, які відбуваються через мовленнєві платформи, усні чи писемні, в яких дискурс зорієнтований на віддаленого читача, слухача чи глядача; ... медійний дискурс – це публічна, спродукована, зареєстрована форма взаємодії» [384, с. 441].

Т. Г. Добросклонська визначає медіадискурс як «сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії» [86, с. 152]. За твердженням дослідниці, дискурс масмедіа – це соціально детермінований процес виробництва, відтворення,

об'єктивації та трансляції в текстах соціально значущих змістових форм, які відображають особливості суспільної свідомості та масмедійної картини світу. Т. Г. Добросклонська акцентує на тому, що медійний дискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, концепція якого, поряд із вербальним повідомленням та медійним каналом, містить низку екстралінгвальних факторів, зумовлених особливостями створення повідомлення, його отримувачем, зворотним зв'язком, способами кодування та декодування, соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстами [85, с. 50].

Є. О. Кожемякін висуває положення про те, що масмедійний дискурс – це «тематично сфокусована, соціокультурно зумовлена мовленнєво-мисленнєва діяльність у масмедійному просторі» [152, с. 16]. Учений вважає принциповою відмінністю такого виду дискурсу його здатність створювати уявлення про способи трансляції знань. На його думку, центральним предметом медіадискурсу постають не стільки, наприклад, політичні процеси, скільки способи їх опису та передачі знань про них. У цьому дискурсі відбувається конвертація інформації в смисли (конструювання знань), переведення знань із одного рівня на інший (наприклад, з інституціонального на повсякденний), зрощення інформації різного типу (наприклад, політичної й розважальної, повідомлень про події та реклами) або ж створення особливого знання, що стосується лише медійної діяльності [152, с. 16].

На думку дослідниці М. Р. Желтухіної, медійний дискурс – це текст масової комунікації в аспекті соціокультурної взаємодії, який відображає механізми свідомості комунікантів. Такий текст учена трактує як зв'язний, вербальний чи невербальний, усний чи письмовий у сукупності з екстралінгвальними факторами [109, с. 344].

І. В. Анненкова стверджує, що медійний дискурс має риторичний характер, адже він традиційно являє собою прозовий, а не поетичний тип мовленнєвої поведінки та обслуговує комунікативно-соціальні й комунікативно-політичні потреби людей, за якими стоїть діалогічність комунікації, участь у ній адресанта



й адресата. Іntenціональне спрямування, на думку І. В. Анненкової, визначає напрямки формування квазіреальної медійної картини світу [5, с. 12].

О. О. Менджерицька, відштовхуючись від дискурсивно-когнітивної парадигми та властивої їй тріади «адресант інформації – адресат – текст», вважає доцільним говорити про параметри виокремлення медійного дискурсу відповідно до когнітивних настанов адресанта (тобто, ідеологічним спрямуванням тексту, ідеями та відношеннями, які в ньому закладені), характеристиками цільової аудиторії, лінгвістичними та екстралінгвістичними стратегіями подачі інформації, що закладені безпосередньо в тексті [189, с. 58].

Масмедійний дискурс, як соціальний конструкт, виконує низку функцій у суспільстві, які виокремлюють його в сучасній дискурсології та надають специфічних прагматичних та лінгвальних рис. Є. О. Кожемякін визначає такі його функції, як когнітивна, ціннісна, конструююча та комунікативна. Лінгвіст стверджує, що **когнітивна функція** дискурсу в масмедіа виражена в тому, що через нього «комуніканти описують, пояснюють стан речей у певній предметній галузі, роблять прогнози та передбачення» [151, с. 47–48]. Масова комунікація дає реципієнту відповіді на питання «що є?» та «чому так?», а засадничими критеріями її результативності, на думку вченого, є опозиція «істинне / хибне».

Формулювання оцінок дійсності та ставлення до її фактів закладено в **ціннісній функції** масмедійного дискурсу, яка сприяє консолідації суб'єктів дискурсу, водночас сприяючи його відтворенню. На аксіологічних аспектах дискурсу засновано ідеології, міфи, колективні вірування, а отже, дискурс – механізм регулювання «модусу» масової свідомості. З-поміж основних критеріїв зазначеної функції науковець називає такі, як «добре / погано» та «прийнятно / неприйнятно».

У межах **конструювальної функції** масмедійного дискурсу комуніканти «будують образи бажаного або необхідного в майбутньому, проєктують майбутній стан речей і формують норми його побудови» [151, с. 47]. Отже, медійний дискурс відтворює соціальну реальність, а критеріями результативності виступають «повинно / не повинно», «нормально / ненормально».

За допомогою дискурсу люди впливають один на одного: переконують, повідомляють, спонукають, – і в цьому виявляє себе **комунікативна функція** дискурсу в масмедіа. Є. О. Кожемякін вважає, що дискурс може бути інтепретований як діяльність, а будь-яке висловлювання в межах дискурсу – як дія та вчинок, здійснений у певному контексті [151, с. 48].

Дослідники виокремлюють такі функції, як **інформативна** (інформування масової аудиторії про значущі національні та міжнародні події, відбір яких і представлення широкому загалу залежить від самих ЗМІ), **регулятивна** (як зазначає М. Halliday, вона здійснює вплив на читацьку аудиторію, регулює контроль над суспільною думкою і тому є головним інструментом соціокультурного контролю та управління за допомогою мови [366, с. 17]), **персуазивна** (за визначенням А. В. Голоднова, персуазивна функція – це «спосіб впливу адресанта на ментальну сферу реципієнта (його погляди та оцінки) з метою регулювання поведінки реципієнта в інтересах адресанта» [69, с. 8]). **Інтегративна** (консолідує, об'єднувальна) функція покликана об'єднувати суспільство, фокусуючись на усуненні національних протистоянь, політичних суперечностей, релігійної нетерпимості, сприяти єднанню нації та консолідації соціуму.

**Культурна** функція масмедійного дискурсу полягає в збереженні та розвитку ідентичних культурних засад і традицій національного суспільства, у культурній взаємодії з іншими народами, а також у поширенні моральних та естетичних цінностей. Її зреалізують через державні, соціальні, групові й індивідуально-творчі взаємодії.

**Гедоністична** (розважальна, або рекреативна, як її ще називають) функція забезпечує розважальні запити споживачів, певна частина яких сприймає масмедіа лише як засіб задоволення своїх потреб у різних видах насолоди, які може представити сучасний інформаційний простір, або слугує для відпочинку, розслаблення. Тому значну кількість медійного продукту цілеспрямовано випускають задля розваги. Крім того, гедоністичне спрямування якоїсь частини

масмедійного континууму знімає напругу в суспільстві, чим користуються політтехнологи для розв'язання певних маніпулятивних завдань.

З вищенаведених визначень масмедійного дискурсу висновковуємо, що на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки та дискурсології дефініції мовознавців або схожі за своїм значенням, або взаємодоповнюють одна одну. Узагальнивши результати сучасних розвідок, можна констатувати, що медійний дискурс – це соціально детерміноване лінгвальне явище (функційним середовищем якого є медійний простір), спрямоване на обмін суспільно значущою інформацією; певне когнітивно-прагматичне середовище, яке продукує та транслює на широку аудиторію інформаційні, ідеологічні й оцінні смисли. У суспільстві масмедійний дискурс виконує значущі функції, спрямовані на управління масами та консолідацію соціуму.

#### **1.1.4. Класифікації масмедійного дискурсу**

У своєму широкому розумінні масмедійний дискурс функціонує в медійному просторі та є складноструктурованою системою мовленнєвої і технічної взаємодії. Тому таксономія такого типу дискурсу викликає певні труднощі: його можна класифікувати за різними параметрами та критеріями. У лінгвістиці наразі висунуто кілька класифікацій, найзагальніша з яких розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передавання інформації:

- дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ);
- радіодискурс;
- дискурс телебачення;
- інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміють усі електронні форми масмедійної комунікації). Усі зазначені типи масмедійного дискурсу мають власні стилістичні, структурно-композиційні та репрезентативні схеми, зумовлені різноманітними чинниками, притаманними кожному каналові передавання. За теорією канадського вченого Герберта Маршалла Маклуена, засоби масової комунікації як такі впливають безпосередньо на свідомість людей та на розвиток

суспільства самим фактом свого існування. На думку науковця, медіа (тобто засоби передавання інформації) – це продовження людини. Дослідники передусім вивчають смисли повідомлень, а необхідно аналізувати ефекти власне медіа, тому що «Посередник і є повідомлення» [180, с. 10]).

Відповідно до загальної теорії дискурсу, мовознавці розподіляють масмедійний дискурс за формою існування текстів у ньому:

- усний масмедійний дискурс;
- письмовий масмедійний дискурс.

Реалізація медійних дискурсивних практик відбувається в певних галузях людської діяльності та знань, які мають характер історично усталених комунікативних сфер. А. В. Голоднов висунув ідею називати такі типи дискурсу соціо-функційними та уналежнив до них політичний, юридичний, економічний тощо [70, с. 6]. У масмедіа зазначені види дискурсу набувають певних прагматичних, стилістичних, функційних особливостей, тому вмотивованою є типологізація медійного дискурсу за такою схемою:

- політичний масмедійний дискурс;
- економічний масмедійний дискурс;
- науковий масмедійний дискурс;
- освітній масмедійний дискурс тощо.

О. О. Менджерицька пропонує типологізувати медійний дискурс, керуючись різноманітними стратегіями представлення інформації та численними способами когнітивного відображення дійсності. Аналізуючи друковані видання відповідно до цього принципу, дослідниця говорить про такі види масмедійного дискурсу:

- дискурс «якісної преси»;
- дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів розглядають окремо);
- дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання. Когнітивні настанови адресантів, здатність сприймання їх цільовою аудиторією, різні способи передавання інформації в тексті (лінгвальні

й екстралінгвальні) О. О. Менджерницька використовує для розрізнення зазначених видів дискурсу [189, с. 58].

Жанрове різноманіття, притаманне масмедійному дискурсу, уможливорює його типологізацію і за такою особливістю. О. В. Ширяєва виокремлює види дискурсів ЗМІ з опертям на формат жанрової специфіки масмедіа: 1) новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів); 2) репортажний (жанр: репортаж); 3) інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю); 4) есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка); 5) рекламний (жанри: слоган, рекламна стаття, рекламне оголошення); 6) PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакіт) [334].

Специфіка кожного з вищезгаданих видів масмедійного дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність спілкування, – а сама комунікація набуває специфічних особливостей. Дискурс загалом і масмедійний дискурс зокрема не мають чітко визначених меж, оскільки це відкриті структури, яким притаманні незавершеність, повторюваність, динамічність. Завдяки своїй основній меті (відображенню життєдіяльності суспільства) масмедійний дискурс – це мовна практика, що має широкий простір для формування чіткої систематизованої класифікаційної системи й потребує подальших досліджень.

### **1.1.5. Дистинктивні особливості масмедійного дискурсу**

Кожний вид дискурсу має певний набір особливостей, пов'язаних з його метою, продукуванням, структурою, функціонуванням. Головна особливість масмедійного дискурсу, що вирізняє його серед інших видів й виводить на рівень соціального феномену, – це **медіазалежність**, тобто залежність від каналу передавання інформації (преса, телебачення, інтернет, радіо). Така особливість зумовлює специфіку мовленнєвого повідомлення в дискурсі: преса використовує писемні тексти й візуальні невербальні засоби (різні види шрифтів, колір, фото,

малюнки); телебачення оперує усними текстами, візуальними та звуковими засобами; можливості радіо як медійного засобу полягають в аудіальній передачі інформації; інтернет може використовувати весь арсенал засобів – писемні або усні, аудіальні та візуальні способи інформування. Кожний канал поширення інформації вимагає власних форм текстотворення та впливає на процес сприймання повідомлення реципієнтами, залучаючи різні органи чуттів людини й відповідно створюючи певну мисленнєво-емоційну картину.

Технічні засоби масмедійного дискурсу з часом стрімко урізноманітнилися й викликали якісні та кількісні перетворення в інформаційному континуумі, що змусило медійні організації змінювати методи роботи й відповідати викликам сучасності: використовувати новітнє апаратне забезпечення, змінювати спосіб виробництва та механізми циркулювання інформації, застосовувати нові творчі підходи до текстотворення тощо. Дослідники називають це «медіальністю». Так, на думку В. Є. Чернявської, медіальність – це «оформленість смислу, прив'язаність смисловираження до певного формату, способу вираження» [329, с. 8]. Різні медійні засоби створюють власні умови для вираження авторської інтенції. Тож специфіка медіальності полягає в тому, що її характер (вербальний / невербальний, усний / письмовий, дистантний / особистий) є основним чинником формування, структурування, презентації та сприйняття мисленнєвого змісту [329].

Іншою важливою дистинктивною ознакою масмедійного дискурсу, на нашу думку, є **реалістичність**, тобто зануреність у навколишню дійсність. На відміну від інших дискурсів, спрямованих на відображення дійсності (наприклад, наукового, історичного, ділового), реалістичність масмедіа має прихований бік: споживач інформації, емоційно залучений у контекст відображуваних реальних ситуацій, насправді активно заохочується чи спонукається адресантом або замовником до певних наперед визначених і прогнозованих рішень та вчинків. К. С. Серажим зазначає, що через текст читач контактує з реальними життєвими проблемами, рекомендації сприймає як ділові пропозиції, приймає необхідні рішення [276, с. 118]. Учена вважає, що медійний дискурс відображає реальні

події не задля простого фіксування фактів, а з метою організації дій мас і втілення їх у майбутні події й об'єктивні явища [276]. Н. Феєрклаф, аналізуючи зв'язок ЗМІ із життям соціуму, акцентує на тому, що ЗМІ відображають усі аспекти соціального буття, навіть подробиці особистого життя, але це відображення не нейтральне, а самі послання зазнали впливу інших медіа, в результаті чого їх було реконтекстуалізовано та вбудовано в аксіоматичну ієрархію соціуму [359, с. 103].

У зарубіжній лінгвістиці на межі ХХ–ХХІ ст.. активно почали досліджувати проблему *мультиmodalності* – використання різних засобів і способів (вербальних і невербальних [376]) для передачі в мовленнєвому повідомленні певних комунікативних завдань (J. Carey [347], A. Deppermann [355], G. Kress [376], T. van Leeuwen [376], R. Page [385], P. Thibault [394]). У живій безпосередній комунікації поєднання різних засобів відбувається природно й невимушено, що сприяє швидшому та якіснішому порозумінню між комунікантами. **Мультиmodalність** у масмедійному дискурсі виражена у використанні різних систем передачі та сприйняття інформації, які породжують смисл (шрифт, колір, зображення, звук, жести, міміка, інтонація, відеозапис тощо) з метою досягнення необхідного впливу та посилення ефекту, апелюючи як до розуму, так і до почуття прекрасного, і є однією з основних характеристик [190, с. 75-76].

Ще одна значуща дистинктивна ознака дискурсу масмедіа – обширна **інтердискурсивність**, тобто сукупність дискурсів, які поєднано в одному дискурсивному утворенні. Це явище розтлумачено німецьким лінгвістом Ю. Лінком [379].

Інтердискурсивність у масмедіа виражена на двох рівнях функціонування – дискурсу і медійного тексту. Як своєрідний посередник між соціумом та різними сферами людського буття, масмедійний дискурс, крім власне медійних (новинний, політичний, рекламний, розважальний) охоплює інші дискурси: економічний, науковий, освітній, культурний, спортивний, релігійний, охорони здоров'я тощо. Досить умовним вважає поняття «медійний дискурс» лінгвіст Л. О. Чернейко, оскільки вбачає в засобах масової інформації не один дискурс,

а велику їхню кількість, мотивуючи це плюралістичністю моделі сучасного суспільства [326, с. 35]. Інтердискурсивність сприяє ширшому відображенню дійсності реципієнтам інформації. На рівні медійних текстів вона виявлена через можливість останніх перебувати в дискурсивних зв'язках із текстами інших дискурсів, що виражено інтертекстуальними та інтердискурсивними маркерами.

Інша важлива відмінність масмедійного дискурсу – його **спрямування на широку масову аудиторію**, причому дуже неоднорідну, різну за соціальним статусом, освітою, віком, інтересами, моральними й політичними переконаннями, релігійними віруваннями, життєвими устремліннями. Завдання такого дискурсу – звернутися до кожного окремо та до всіх разом, привернути увагу представників якомога ширших верств населення.

Спрямування на широку масову аудиторію зумовлює вибір лінгвальних засобів, використовуваних у медійному дискурсі. Сучасна мовна картина ЗМІ різномаїта, причому основними тенденціями можна назвати демократизацію мовлення, орієнтацію на цільову аудиторію, наближення до розмовної мови.

Відмінною особливістю масмедійного дискурсу є **дистантність мовленнєвого акту**, тобто «розірваність» у просторі та часі продуцента й реципієнта (адресанта та адресата) мовленнєвого повідомлення. Безпосередній контакт між комунікатором та його аудиторією тут відсутній, тому до текстів масмедіа (усних і писемних) висувають особливі вимоги: вони повинні передати зміст і мету повідомлення чітко й зрозуміло, всі «слизькі» нюанси мають бути роз'яснені (адресат інформації не має змоги безпосередньо звернутися з прямими питаннями до адресанта). Завдання оволодіння увагою строкатої аудиторії, її свідомістю, маніпулювання суспільною думкою з урахуванням дистантності мовленнєвого акту вимагають від продуцентів особливої професійної майстерності. Проте новітні технології дещо змінили типи взаємодії широкої аудиторії в медійному просторі. Як слушно зауважує Г. В. Гіссен, сучасний адресат може миттєво відгукнутися на інформаційне повідомлення через інтернет власним коментарем – у мережі кожен пересічний громадянин може відчути себе публіцистом, зреалізувавши бажання самовираження [65].



**Динамічність** (інформаційна швидкоплинність) масмедійного дискурсу зумовлена його соціальними, функційними та структурними особливостями [261]. Швидкоплинність інформації, блискавичність її появи після фактичної події зумовлює постійне оновлення контенту ЗМІ: ефективним вважається те видання, яке відбиває «свіжу інформацію» якнайшвидше. Медіатекст переважно є текстом-одноденкою, тому підходи до його творення також особливі. Постійно оновлюючись, інформаційний континуум перебуває в безперервному русі: неактуальні для суспільства субдискурси масмедіа зникають, запитані нові з'являються.

**Спектакулярність** масмедійного дискурсу, визначена О. Г. Пастуховим [237], заснована на ефекті постановки та видовищності. «Відмінною рисою спектакулярності є постановка, якою вона відрізняється від спонтанної видовищності ..., але вбирає в себе цілий комплекс візуальних ефектів», – зазначає дослідник [237, с. 158]. Репрезентація дійсності в медійному дискурсі відбувається як велика кількість спектаклів, які містять технічний складник. Спектакулярність через свої особливі ефекти – відео- чи аудіоряд, у який занурюється реципієнт повідомлення, – приховано впливає на свідомість. Ця характеристика подання інформації забезпечує концентрацію уваги на факті або події, змушує емоційно відгукнутися на них, пробуджує певні відчуття та переживання. У висвітленні різних тем (війна, катастрофа, спорт, мода тощо) нерідко задіюють такі аспекти спектакулярності, як карнавальний, перформативний, детермінативний та інші.

Масмедійний дискурс – основне знаряддя впливу на громадську та політичну свідомість членів суспільства. Одну з головних і суспільно значущих функцій ЗМІ – персуазивну – зреалізують завдяки **інтенсивній експресивності**, покликаним формувати нові смисли й переконання не лише через свідоме розуміння адресатом представлених ідей, але й через вплив на його підсвідомість та сферу почуттів, що дає адресанту широке поле для маніпулювання. Різноманіття експресивних засобів (вербальних і невербальних), використовуваних у медійних текстах (як усних, так і писемних), робить

масмедійний дискурс яскравим та ефективним у плані організації соціуму та спрямовуванні суспільної думки в потрібне річище, що слугує основою для маніпулювання, адже експресивно забарвлене слово безпосередньо пов'язане з емоціями й може нейтралізувати раціональне мислення адресата [81; 77; 103; 302; 306].

Отже, масмедійний дискурс – це суспільно значуща діяльність з інформування та впливу в сукупності з мовними, соціальними, ідеологічними, культурними та психологічними факторами. Зважаючи на свою складну структуру та інтегрування в нього інших дискурсів, це особливий вид дискурсу з власним комунікаційним простором та специфічними засобами функціонування та вираження. До основних дистинктивних ознак масмедійного дискурсу потрібно зарахувати медійну залежність, реалістичність, інтердискурсивність, мультимодальність, спрямування на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту, динамічність (інформаційна швидкоплинність), спектакулярність, інтенсивну експресивність.

## **1.2. Стислий текст у масмедійному дискурсі як наукова проблема**

### **1.2.1. Стислий текст у царині мовознавчих розвідок**

Результатом мовної компресії є стислість, яку ми, за визначенням О. І. Панченко та Л. О. Зиміною, розуміємо як структурно-семантичну щільність тексту з мінімальною формальною структурою та максимальним смисловим наповненням [121, с. 12; 233].

Стислий текст (термін, яким ми послуговуємося в нашій роботі, далі – СТ) як різновид організації мовлення став предметом вивчення вітчизняних та зарубіжних учених у другій половині ХХ ст. Значна частина досліджень стислих текстів присвячена окремим їхнім видам у різних стилях мови. Лінгвісти розглядають структурні, семантичні, стилістичні особливості, способи та засоби компресії, комунікативне та функційне спрямування СТ.

Серед базових студій тексту, найбільш значущих для теорії стислого тексту, потрібно назвати праці Ш. Баллі [21], Ф. С. Бацевича [29], Н. С. Валгіної [46], В. В. Виноградова [52], І. Р. Гальперіна [59], О. Л. Каменської [126], І. М. Колегаєвої [153], О. І. Панченко [233, 234, 235], О. А. Потебні [253], Т. В. Радзієвської [264], В. В. Різуна [265]. Крім того, важлими є теоретичні роботи з загального мовознавства, у яких висвітлено теми, безпосередньо пов'язані з причинами появи та функціонування стислих текстів. Це праці стосовно проблем мовної економії та надмірності (І. А. Бодуен де Куртене [39], Р. О. Будагов [44], І. Р. Гальперін [59], С. Л. Гізатулін [63], М. В. Глаголев [66], Ю. М. Лотман [174], Л. О. Мальченко [181]); теорії інформації (Д. І. Блюменау [35], Т. М. Дридзе [92], О. О. Харкевич [317], К. Шеннон [332], А. М. Яглом [340], І. М. Яглом [340]); теорії комунікації (Л. Л. Нелюбін [224], Г. Г. Почепцов [257]); мовної компресії та редукції (Е. Я. Алянська [2], Б. П. Дюндик [97], А. Мартіне [183], М. В. Нікітін [225], Г. В. Пан [232], Є. Д. Поліванов [244]); видам компресії та її засобам (А. П. Василевський [47], М. А. Винокуров [53], Н. А. Глухова [67], Ю. М. Емдіна [47], Г. Г. Інфантова [123], Л. М. Мурзін [221]). У низці інших праць учені розглядають процес стиснення (згорнення) тексту та підходи до нього (В. А. Бухбіндер [45], С. І. Гіндін [64], В. П. Кобков [142], В. І. Фігуровський [311] та ін.).

Поряд із дослідженнями законів мовної економії, компресії та її видів і засобів, стиснення тексту та підходів до такої діяльності в мовознавстві II половини ХХ ст. з'явилися статті, дисертаційні роботи, монографії, у яких розглядалися окремі жанри стислих текстів, а сам термін отримав визнання і ввійшов у науковий узус (хоч і не такий активний). Дослідженнями рефератів займалися А. А. Вейзе [50], Т. І. Ковальчук [148], В. Ю. Миронова [191], І. П. Севбо [271]; анотації вивчали К. Брунке [42], Н. О. Гетьман [125], Н. Г. Калашник [125]; короткі газетні повідомлення – І. О. Гавриленко [56], Т. П. Іванова [122]; газетні заголовки – М. Є. Бахарев [25], О. С. Попов [251], В. М. Ронгінський [266]; телеграми – Н. Мелікян [187], Е. М. Штанова [336], О. І. Панченко [233]; лозунги – Н. О. Александрова [1], І. О. Фролова [313];

рекламні тексти – І. О. Анніна [7], Г. Дайер [358], Г. Кук [351], А. Феррас [361] та ін.

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. стали більш насиченими в царині дослідження проблематики стислого тексту як лінгвістичного та комунікативного феномену [372]. У цей період унаслідок інформаційно-комунікативного буму глобального масштабу, що сприяв багаторазовому збільшенню накопичених знань, СТ привертає увагу не лише лінгвістів і філософів, але й учених зі сфери сучасних комунікацій, комп'ютерної лінгвістики, інформаційних технологій, штучного інтелекту, а в мовознавстві з'являються розвідки, присвячені висвітленню таких різновидів СТ, як анонс (С. А. Панченко [236], І. В. Соколова [284]); карикатура (Є. О. Артемова [13], К. В. Ковінько [149], К. А. Унукович [309]); кросворд (А. О. Барсук [24], О. О. Селіванова [272]); демотиватор (Л. В. Бабіна [19], І. В. Бугаєва [43], В. А. Каменєва [263], Н. В. Рабкіна [263], Ю. В. Щуріна [339]); СМС-повідомлення (О. О. Беззубова [30], Т. О. Хейлик [318]); слоган (Н. Л. Коваленко [144], А. Д. Солошенко [281], О. Б. Шокіна [335]); рекламний текст (А. Годдард [364], П. Б. Паршин [242], Ю. К. Пирогова [242], G. Cook [351]); коментар (Т. В. Євсєєва [99], Л. Д. Степанова [291]); хештег (В. В. Богуславська [38], І. В. Богуславський [38], Ю. Є. Галяміна [61], Є. В. Кан [127]); твіт (А. П. Атягіна [17], О. І. Горошко [73]).

Ґрунтовні дослідження стислого тексту висвітлено в праці О. І. Панченко [233], яка проаналізувала низку питань, пов'язаних зі специфічними особливостями зазначеного явища: його інтегральні та диференційні ознаки, лінгвальні та екстралінгвальні засади формування, класифікацію, сферу функціонування, статистичні лінгвістичні параметри стислих текстів тощо. Проте, незважаючи на наявну кількість наукових розвідок, присвячених мовній компресії та її видам і засобам, окремим жанровим різновидам стислого тексту, це лінгвістичне явище сьогодні потребує системного підходу для з'ясування його лінгвістичних, функційних, структурних, стилістичних, комунікативних та прагматичних особливостей.

Основний чинник стиснення тексту – це мовна компресія, яку визначають як явище для передачі певного об'єму інформації з використанням стислих мовних одиниць, що мають однакове інформаційне навантаження порівняно зі схожими повними, розгорнутими формами. У результаті з'являється текст, за своєю формальною структурою коротший, ніж він міг би бути без застосування прийомів мовної компресії. Текст, що виникає внаслідок такої творчої роботи, за традицією ми визначаємо терміном «стислий текст». СТ сприймають як вторинний, похідний, утворений завдяки цілеспрямованій діяльності його продуцента: використання різноманітних прийомів і засобів спрощення структури тексту та конденсації інформації [232]. Через наявність значного вибору мовних одиниць різного рівня для СТ із синонімічного ряду обирають лаконічні, структурно згорнуті.

Уживаючи термін «стислий текст», ми відштовхуємося від дефініції, яку сформулювала 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» [233, с. 306]. Послугуючись такою дефініцією, ми розглядаємо СТ як цілеспрямовано зменшений в обсязі текст, який або був більш розгорнутим, або стане таким за певних умов. На наше переконання, стислий текст як мовний феномен є результатом цілеспрямованої діяльності продуцента, зумовленої запитом соціуму, які впливають також на прагматичні особливості різних видів СТ.

Отже, проблематика стислого тексту перебуває в зоні наукової уваги мовознавців, але системних комплексних досліджень визначеного феномену за різними галузями їх вживання наразі не здійснено. Учені розглядали лише окремі жанри стислих текстів у масмедійному дискурсі, тому ця тема вимагає детального комплексного вивчення. У нашому дослідженні ми послугуємося трактуванням стислого тексту, яке було запропоноване О. І. Панченко; воно стало провідним для визначення та відбору стилів медійних текстів для проведеного аналізу.

### 1.2.2. Концептуальні виміри стислого тексту

У лінгвістиці вивчення тексту пов'язують з такими науково-дослідницькими напрямками, як текстологія, металінгвістика, транслінгвістика, аналіз мовлення, герменевтика тексту. Вагомий вклад у розвиток теоретичних і практичних засад цієї галузі на ґрунті української мови внесли Д. Х. Баранник [22], Ф. С. Бацевич [29], А. П. Загнітко [113], Т. А. Єщенко [106], Л. І. Мацько [186], Т. В. Радзієвська [264] та ін.

Оскільки текст – багатоаспектний феномен, то важко знайти в науковій літературі визначення, яке б враховувало всі його особливості. Традиційно текст розглядають як писемне або усне мовленнєве утворення з лінійної послідовності висловлень, об'єднаних смисловими й формально-граматичними зв'язками, спільною тематикою та сюжетною заданістю [22, с. 627; 186, с. 32]. Учені трактують текст як мисленнєво-мовленнєвий твір, певний інформаційний простір, якусь послідовність знаків, що об'єднані за смыслом; твір, який зреалізований автором відповідно до мотивів, мети, обраної теми, задуму та ідей, наділений певною структурою, композиційною, логічною і стилістичною єдністю [240, с. 239].

Відповідно до загальної теорії тексту, СТ притаманні завершеність, самостійність, інтертекстуальність, комунікативно-прагматичний потенціал, певний набір мовного інструментарію. Формальна, семантична й змістова самодостатність забезпечують йому тематичну та ідейну завершеність, що функціонує у власному прагматичному середовищі.

Поряд із фундаментальними категоріями тексту (когезія, цілісність, здатність до членування, тривалість, ретроспекція та проспекція, модальність, інтеграція, завершеність) особливе значення для СТ має інформативність, яку розуміємо як «здатність адекватного донесення визначеної міри інформації про щось до реципієнта каналом зв'язку» [106, с. 167]. Інформативність у СТ ущільнена, кондєнсована: у ньому мовна компресія впливає на взаємодію одиниць плану вираження і плану змісту, розмір речення скорочується, згортається його структура, але змістовий обсяг висловлювання залишається тим

самим. Тобто, стислий текст постає як утворення зі скороченою (зменшеною) кількістю означальних елементів, але зі збереженим при цьому змістом, через що уналежнюємо його до окремого текстового виду, основними категоріями якого є інформативність та структурна стислість. За стислістю таких текстів вбачають зрозуміле адресанту повідомлення, а загальний задум зреалізують через певні мовні компоненти, у яких втілюють інформаційну насиченість та лаконічність структури.

На нашу думку, стислість як текстотвірна категорія дає змогу класифікувати тексти за опозицією «розгорнутий / стислий», що уможлиблює аналіз творів у ракурсі «формальна структура / кількість інформації», де співвідношення цих характеристик виявляє рівень інформаційної насиченості тексту.

Отже, до текстотвірних ознак стислих текстів ми уналежнюємо підвищену інформаційну насиченість, спричинену структурно-формальною згорненістю повідомлення та ущільненням його семантичної структури за допомогою дібраних засобів мовної компресії.

Зважаючи на те, що СТ є згорненою структурою, то така ознака, як обсяг тексту потребує особливого тлумачення: не можна трактувати стислий текст як текст у будь-якому разі короткий за обсягом або малоформатний. Певні жанри СТ, наприклад, реферат, конспект, тези не відповідають характеристиці «малий за обсягом, короткий», тому що вони стислі лише стосовно свого тексту-першоджерела. Отже, ознака «короткий за обсягом» є змінною для корпусу стислих текстів, де одні є дійсно короткими (смс-повідомлення, заголовки, дайджест, рухомий рядок тощо), а інші – відносно короткими, займаючи в такому разі значну площу або часовий ресурс для свого викладу (конспект, реферат, тези). Обсяг стислого тексту може коливатися від одного речення, яке своєю чергою може складатися лише з одного слова, до 50 сторінок, як того вимагає, наприклад, науковий реферат, і навіть більше, коли йдеться про конспекти курсу лекцій. Та звичайно ж, більшість стислих текстів – це короткі за обсягом мовні утворення.

О. І. Панченко пропонує таку класифікацію стислих текстів:

1) первинний стислий текст (створений первісно як стислий): жарт, усмішка, анекдот, підпис до малюнка, заголовок, реклама, слоган, рухомий рядок, гасло, заклик, словникова дефініція, розписка;

2) вторинний стислий текст (який виникає внаслідок стиснення вже наявного тексту): тези, анотація, реферат, план існуючого тексту, конспект;

3) стислий текст-основа для майбутнього розгорнутого: план майбутнього тексту, тези майбутньої доповіді [234].

Первинно стислий текст утворений автором відповідно до жанрових вимог і побутує в авторській редакції без подальших змін, інколи у варіантах (як наприклад, усмішки, жарти, анекдоти). Вторинні стислі тексти створюють на основі первинного оригінального розгорнутого тексту самі автори або інші особи; це похідні тексти (деривати) від першоджерела. Оригінальний розгорнутий текст і вторинний стислий текст – це два різні текстові утворення, хоч і тісно пов'язані між собою сумою знань та кількістю закладеної в них інформації. Вторинні стислі тексти поділяють на ті, що є частиною повного тексту (заголовок, план, зміст), та ті, що є окремим лінгвістичним твором (анотація, реферат). До стислих текстів, які є основою для майбутнього розгорнутого тексту, уналежнюють тези, проспект видання, план виступу, план письмової роботи.

Своєю чергою, і первинно, і вторинно стислий текст може бути нормовано стислим (коротке газетне повідомлення, анекдот, протокол), форсовано стислим (телеграма, СМС-повідомлення, реклама, оголошення, неофіційні повідомлення в соціальних мережах) або бути відрізком тексту, що спирається на екстралінгвальну основу (підпис до фото).

Мовна компресія – це не лише головна засада творення стислих текстів, але й чинник їхньої класифікації. Кількість рівнів та багатство використаних засобів конденсації визначають ступінь стиснення та різновид СТ: **нормовано стислий текст** містить значну кількість засобів ущільнення змісту і скорочення форми на різних рівнях мови, але без будь-яких порушень усталених мовних норм, водночас **форсовано стислий текст** послуговується нетиповими для сучасної



літературної мови засобами вираження. Форсовано стислий текст має низку характерних особливостей, які відрізняють його від нормовано стислого й дають змогу виокремити цей вид творів у окреме самобутнє лінгвістичне явище. О. І. Панченко за основну відмінну рису форсовано стислих жанрів висуває таку їх особливість, як «порушення яких-небудь діючих норм сучасної літературної мови» [235, с. 117]. До нормовано стислих текстів уналежнюють замітки, реферати, анотації, інструкції, анекдоти тощо, а до форсовано стислих – телеграми, оголошення, таблиці, словникові статті, рекламні тексти, смс-повідомлення, тексти-візитівки тощо. Прагматичні характеристики саме форсовано стислих текстів якнайкраще відповідають вимогам сучасного медійного континууму: вони акумулюють на найвищому рівні найбільш запитані властивості стислих текстів: короткий обсяг, інформаційне насичення, оригінальність викладу матеріалу, особливу привабливість для реципієнта повідомлення.

Основні лінгвістичні характеристики стислого тексту, беззаперечно, зумовлені метою, причинами його створення та умовами функціонування. Під час аналізу тематичної літератури не знайдено спеціальних наукових досліджень, присвячених причинам появи в мові стислих текстів, хоч учені у своїх розвідках про окремі жанри СТ (Н. О. Гетьман [125], Н. Г. Калашник [125], О. І. Панченко [233], О. В. Толстолуцька [303], О. Б. Шокіна [335]) вказують на такі:

– перевантаження сучасного життя величезною кількістю інформації, яку потрібно якось опрацювати, розповсюджувати, зберігати;

– економія матеріальних засобів та ресурсів, наприклад, паперу для складання документів у діловодстві, скорочення площі оголошення або реклами, за яку потрібно платити гроші;

– технічні фактори, наприклад, обмеження площі повідомлення на екрані монітора або мобільного телефона, часу, відведеного на передачу інформації через певний канал тощо;

– економія розумових зусиль людини та часу, спрямованих на засвоєння інформації, наприклад, менше часу та зусиль витрачають на читання автореферату дисертаційної роботи, ніж її повного викладу;

– вимоги жанру твору, адже певні жанри є первинними стислими текстами: короткі замітки в ЗМІ, анекдоти, усмішки, афоризми тощо;

– певна інтенція творця СТ: привернення уваги споживача, убачання особливої естетики в стислості повідомлення, створення певного стилістичного ефекту;

– відповідь на запити споживачів, які хочуть швидко отримувати інформацію, читаючи короткі лаконічні тексти.

Поширення стислих текстів у різних видах людської діяльності наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. спричинило розгортання їхньої жанрової палітри: у сфері науки – реферати, анотації, тези, конспекти, слайди презентацій; у засобах масмедіа – замітка, звіт, заголовок, хроніка, коментар, дайджест, підпис до фото, заголовок, програми, інфографіка; у сфері медицини – довідки, рецепти, звіти; в офіційно-діловому спілкуванні – телеграми, телефакси, протоколи, резюме, постанови, звіти, довідки, візитівки; у літературі – притчі, афоризми, епіграми, анекдоти; у побуті – смс-повідомлення, інтернет-меми; в освіті – словники, інструкції, довідкові видання, підручники, енциклопедії. Звідси й новітній підхід до вивчення стислого тексту: лінгвісти диференціюють дослідження таких творів за узусом та жанровою специфікою.

Отже, стислий текст має набір фундаментальних текстових категорій: цілісність, зв'язність, інформативність, інтертекстуальність, здатність до членування, завершення. Його концептуальними характеристиками є згорнення формальної структури та інформаційне насичення, які зумовлені їхньою прагматикою, сформованою видавцями та споживачами інформації. Рівень стислості тексту слугує критерієм класифікації СТ, у якій розподіляємо їх на нормовано стислі та форсовано стислі. Текстові характеристики вмотивовують виокремлення стислого тексту в особливий вид, який виникає внаслідок цілеспрямованої діяльності.

### 1.2.3. Стислий текст масмедійного дискурсу як соціолінгвальне явище

У наш час у медійному просторі спостерігаємо конкуренцію за увагу та інтерес споживачів, і така ситуація стала поштовхом для пошуків якісно нових прийомів створення тексту в ЗМІ та демонстрування його широкому загалу. У значній частині видань XXI ст., порівняно зі століттям XX, відстежуємо меншу кількість великих за обсягом і детальних аналітичних статей та оглядів, на заміну яким прийшли коротші повідомлення, що дають змогу зекономити площу та розширити тематику презентованого матеріалу, залучити більшу кількість споживачів інформації. До причин функціонування збільшеної кількості стислих текстів у масмедійному дискурсі XXI ст. крім тих, що були викладені в пункті 1.2.2, ми можемо додати такі:

- розширення тематики інформаційних повідомлень завдяки економії площі видання;
- збільшення числа читачів через розширення кількості рубрик видання та тематики текстів, що уможлиблює розширення кола інтересів споживачів;
- задоволення запиту на лаконізм та стислість подачі матеріалу, які скорочують час на його сприймання;
- прагнення сучасних споживачів інформації «знати все й відразу, причому швидко»;
- швидке запам'ятовування змісту стислих текстів, що важливо для маніпулятивної функції масмедійного дискурсу;
- підвищення візуальної та когнітивної атрактивності;
- привернення уваги громадськості до події;
- прагнення видавців виділитися в загальному потоці інформації.

Передусім потрібно розтлумачити, що певні засоби компресії, зреалізовані в стислому масмедійному тексті (далі – СМТ), додають йому атрактивності:

1) візуальної, тому що вони привертають увагу своїм новаторським або незвичним виглядом (як, наприклад, телескопізми *трампилосьь*, *пасконавтика*; графічні виділення *залізоБЕТОНний*, *дІВчина*, *ФАРС-мажор*);

2) творчо-інтелектуальної, оскільки читачеві цікаво дізнатися, яку інформацію приховано за певним компресованим засобом, та приємно, що він зможе / зміг потренувати свої інтелектуальні здібності й зрозуміти інтригу, яка притаманна й окремим жанрам СТ (заголовкам, кросвордам, рекламі тощо), і багатьом засобам компресії, як ось, наприклад, у заголовку «*І хочеться, і колеться*» («УМ», №161, 18-19.12.2015, с. 2) або в назві рубрики «*СЕЛЯНИ І К°*» («УМ», №154, 2.12.2015, с. 7).

Безперечно, насамперед стислі тексти в медійному дискурсі відповідають загальним критеріям, які висувають 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 [215, с. 46]. Усі визначені критерії можна об'єднати англomовним терміном «*newsworthy*» – *цінність новини*, який уживають для характеристики актуальних матеріалів у медійному просторі.

Стислий медійний текст будують відповідно до усталених у масмедійному дискурсі норм – стилістичних і мовних. Йому притаманна логічність, точність, інформативність, емоційно-експресивна образність, уживання художніх засобів, використання суспільно-політичної лексики, усталених висловів (кліше), стереотипних висловів, що відповідають нормам публіцистичного стилю мовлення. Ці норми охоплюють вибір відповідної жанрової структури та комунікативно зумовлених текстових одиниць, які спрямовані на досягнення комунікативного завдання.

Порівнюючи стислі тексти в різних видах дискурсу, ми дійшли висновку, що стислим текстам масмедійного дискурсу притаманний ширший спектр застосування ненормативних засобів мовної компресії та відхилення від

лінгвістичної норми, що продиктовано різними функційними завданнями та лінгвістичними факторами. Нерідко укладачі стислих текстів у медіа використовують просторіччя, сленг, згрубілу лексику, територіальні, професійні або соціальні діалектизми тощо. Таких можливостей додають стислим текстам у ЗМІ функційні особливості самого масмедійного дискурсу, а власне, його демократичність, неформальність, спрямування на широкі верстви населення, прагнення і проінформувати, і розважити, і зманіпулювати одночасно. Дослідники вказують на сучасну тенденцію, що є спільною для всіх видів ЗМІ, – це прагнення наблизити мову масмедіа до розмовної з її невимушеністю, простотою вираження, яскравою образністю. Мова в масмедійному просторі тісно пов'язана з процесами, що відбуваються в суспільстві, і першою відображає зміни, що сталися в усній народній мові внаслідок тих чи тих суспільних зрушень. На нашу думку, мова ЗМІ є «актуальним шаром» постійного розвитку мови.

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

Звичайно ж, мовні особливості СТ у масмедіа залежать від жанру повідомлення. Жанр масмедійного стислого тексту визначає і ступінь стислості, і рівні та засоби мовної компресії, а також лексичне та синтаксичне наповнення. Згорненість короткого ліду до інформаційної замітки відрізняється від розмовної стислості анекдотів, нейтрально-забарвленої стереотипної лаконічності прогнозу погоди або зростаючої інтриги анонсу фільму:

1) *Мінські угоди, економіка України, асоціація з ЄС та Джо Байден. У цьому інтерв'ю було складно знайти тези, де Медведчук не зманіпулював* (pravda.com.ua, 23.02.2018);

2) – *Тітко Олено, навіщо ваш Сашико ходить до музичної школи? Йому ж ведмідь на вухо наступив.*

– *Ой, та годі вам. Мій Сашико ходить туди не слухати – грати («ГПУ», №93, 20.11.2015, с. 4, анекдот);*

3) **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 («ГПУ», №93, 20.11.2015, с. 5, прогноз погоди);

4) **ІНТЕР, 20.30 «Зовсім інше життя» (мелодрама)** Україна, 2010. Реж. Сергій Альошечкін. У ролях: Нана Кікнадзе (на знімку), Костянтин Мілованов, Олександр Ясинський, Сергій Щелкалін.

*Відзначивши 20-річчя щасливого сімейного життя, Рита Чащина несподівано дізнається, що її чоловік давно їй зраджує. Їхній син потрапив в аварію, але навіть ця біда не напонула чоловіка: до лікарні він прийшов разом із коханкою. Ображена жінка йде з дому... («ГУ», №141, 28.07.2016, с. 16, кіноанонс).*

Але жанрова належність СТ – не єдиний чинник, який вмотивовує добір мовних засобів, – зміст інформаційного повідомлення також має вагомий вплив на процес текстотворення такого типу в медійному дискурсі. Коротка замітка про подію державної ваги в ЗМІ відрізняється від короткої замітки про побутовий інцидент:

1) **США надали Україні обладнання захищеного військового зв'язку та виробу медичного призначення вартістю 560 млн грн. 18 січня літак із цим вантажем приземлився у Львові. Також прислали фахівців, які навчать ним користуватися** («ГПУ», №6, 19.01.2016, с. 4);

2) **У Краматорському міськтервиборчкомі на Донеччині зникли вісім із 16 членів комісії. Близько 23.35 пішли із засідання і не повернулися. На телефонні дзвінки не відповідали** («ГПУ», №92, 17.11.2015, с. 7);

Отже, у межах одного жанру зміст повідомлення в ЗМІ диктує і ступінь стислості, і рівень насиченості та стиль викладу матеріалу.

Укладач СМТ 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 – визначити оптимальну кількість інформації й оформити 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 СМТ може бути спричинена повним або частковим нерозумінням тексту або невдоволенням від «куцості» викладених деталей, спричиненої скороченням інформаційної структури тексту та неможливістю їх уточнення.

Інша визначальна ознака СТ у масмедіа – імпліцитний рівень повідомлення, який є не лише невід'ємною умовою збільшення інформативності медійного тексту, але й одним із найважливіших засобів впливу на свідомість реципієнтів інформації та формування потрібного адресантові висновку адресата. Стислий текст у масмедіа, як ніякий інший, вимагає від реципієнта уміння «читати між рядків», що споріднює його з художнім текстом. Тож у СМТ комплексно використовують різноманітні засоби імпліцитності: пресупозиції, імплікатури, трансформовані фразеологізми, інтертекстуальність тощо.

Отже, стислий текст медійного дискурсу як соціолінгвальне явище втілює ознаки, притаманні масмедіа: соціальні чинники свого формування, дискурсивні, стилістичні особливості. Особливості СМТ визначено дискурсивними характеристиками: жанровими, функційними, комунікативними. Поширення СТ у дискурсі масмедіа зумовлено екстралінгвальними прагматичними чинниками, сформованими сучасним суспільством: браком часу на засвоєння великих масивів інформації, економією матеріальних ресурсів, технічними факторами, прагненнями видавців задовольнити запити споживачів тощо.

### 1.3. Мовна компресія як основа побудови стислого тексту в масмедіа

#### 1.3.1. Генезис теорії мовної компресії в лінгвістиці

Французький лінгвіст Ш. Баллі наголошував: «Мова служить потребам комунікації, яка дає змогу передавати думку з максимальною точністю і мінімальною витратою зусиль тим, хто говорить, і тим, хто слухає» [21, с. 363]. Таке тлумачення комунікативної функції мови спонукає науковців вивчати питання мовної компресії, яка забезпечує ту саму мінімізацію зусиль під час мовлення, про яку говорив учений. Проблематику мовної економії та компресії, уперше висвітлену одним із зачинателів функційної лінгвістики чеським ученим Вілемом Матезіусом [185], широко й активно досліджують у сучасному мовознавстві. Актуальними в цій царині стали праці таких учених, як І. В. Арнольд [12], В. Х. Багдасарян [20], Ю. С. Бернадська [32], Д. І. Блюменау [36], Р. А. Будагов [44], Н. С. Валгіна [46], М. А. Винокуров [53], В. Г. Гак [58], М. В. Глаголев [66], Б. П. Дюндик [97], О. Єсперсен [101], В. П. Кобков [142], А. Мартіне [183], Л. М. Мурзін [219], С. Н. Ординська [228], О. І. Панченко [233], Г. Пауль [238], Є. Д. Поліванов [244] та ін.

У сучасній науці термін «компресія» (від лат. *compression* – стиснення), а також його синоніми «стиснення», «конденсація», «згортання», «згущення» використовують у різних галузях науки та людської діяльності: у фізиці, теорії зв'язку, цифрових технологіях, біології тощо – на позначення зменшення в розмірах об'єктів, величин, об'ємів, властивостей.

Як зазначають лінгвісти, термін «компресія» у тому значенні, у якому його вживають у мовознавстві, уперше з'явився в теорії зв'язку, де ним позначали процес стиснення спектра мовленнєвого сигналу, що мав певну кількість інформації [316]. З того часу в процесі розвитку науки та технологій терміном активно послуговуються в електроніці для позначення процесу стиснення даних: графічних, звукових, відео- та фотофайлів, – а також у мовознавстві в галузі мовленнєвої комунікації. Д. І. Блюменау слушно зазначає: «У науці зі згустками ми зіштовхуємося постійно, у їхній ролі виступають закони, постулати, теореми,



формули, положення і подібні їм «згустки» знань, які концентрують у собі найбільш суттєве, необхідне, те, що є результатом узагальнення, «згортання» інколи величезного фактичного матеріалу» [35, с. 13].

Дослідженням питань мовної компресії передувало вивчення законів мовної економії, на яку звертали увагу ще античні вчені: давньогрецький філософ Арістотель у своїй праці «Риторика», розтлумачуючи теорію стилю, наголошував на вживанні імен замість визначень понять: «Поширеності стилю сприяє вживання визначення поняття замість імені; наприклад, якщо сказати не «круг», а «пласка поверхня, усі кінцеві точки якої рівновіддалені від центру». Стислості ж стилю сприяє протилежне, тобто вживання імені замість визначення поняття» [8, с. 180]. Початковим активним етапом систематичних досліджень закону мовної економії можна вважати кінець XIX – початок XX ст., коли з'явилися праці таких учених, як Г. Суїт (1874) [392], В. Вітні (1875) [395], Г. Пауль (1880) [238], П. Пассі (1890) [386], О. Єсперсен (1924) [101], М. Граммон (1939) [365]. Хоча раніше в XIX ст. на закон мовної економії та його вплив на розвиток мови звертав увагу І. О. Бодуен де Куртене, який серед загальних причин, що впливають на розвиток мови, називав і «стремління до спрощення форм». Учений зазначав: «Життя мови є неперервною органічною роботою... А в органічній роботі можна помітити стремління до економії сил і до нерозтрати їх без потреби, прагнення до доцільності зусиль та рухів, стремління до користі та вигоди» [39, с. 226].

Американський лінгвіст Вільям Вітні в науковій праці «Життя та ріст мови» (W. Whitney «The Life and Growth of Language», 1875) чинником, що приводить до зміни форми слова, називає «готовність відсікати такі частини слова, які можуть бути втрачені без шкоди для смислу і в такий спосіб утворювати форми, які будуть більше пристосовані до потреб користувачів, які більшою мірою відповідатимуть їхнім звичкам та вподобанням» [395, с. 50]. Учений уважав, що лінгвісти та лінгвістика не можуть запропонувати більш фундаментальний закон, ніж закон лінгвістичної економії. На його думку, поступова редукція форми слова, яку спостерігаємо в кожній мові, – це природна причина скорочення слів і водночас прояв тенденції до економії. Прагнення полегшити вимову притаманне

нашій природі, а економію людина не усвідомлює. Якщо перед нами постає вибір – сказати щось у короткій формі або повній, за твердженням В. Вітні, ми однозначно обираємо стислість, розуміючи на неусвідомленому рівні простоту та зручність такого вираження. Закон економії «є ще однією маніфестацією тієї ж тенденції, яка змушує людей використовувати скорочення на письмі, обирати найкоротший шлях замість того, щоб ходити кругом» [395, с. 147].

Один з ідеологів лінгвістичної школи молодогограматиків Герман Пауль наголошував, що природа розвитку мови сприяє появі великої кількості рівнозначних форм, слів, сполучень, типів, які, за його твердженням, не можуть тривалий час зберігатися в мові, а сама мова здатна протидіяти таким надмірностям, тому що «мові чужа будь-яка надмірність» [238, с. 301–302]. Учений трактував мовну економію як характерну тенденцію до ощадливості, тобто як кількісний показник, та висловив свою впевненість у тому, що «в мові для всіх випадків створюють способи вираження, які містять рівно стільки, скільки необхідно для розуміння» [238, с. 372]. На думку молодогограматика, елементи, подібні за своїм значенням, із плином часу зникають або їхні значення диференціюють і закріплюють у мові, розширюючи її виражальні можливості.

Тієї ж думки дотримувався французький лінгвіст П. Пассі, який, досліджуючи питання фонетики, висловив зауваження, що «мова постійно прагне вивільнитися від того, що є зайвим» [386]. Таку тенденцію він пов'язував з терміном «пошуки легких артикуляцій», які виникають у фонетиці, і вбачав у такому явищі дію принципу лінгвістичної економії [386, с. 228]. Саме П. Пассі належить теза про те, що кожний мовець неусвідомлено застосовує закон мовної економії в усному мовленні.

Пізніше ідеї про мовну економію та компресію, висунуті вченими XIX ст., набули актуальності в працях учених XX ст. А. Мартіне, розвиваючи здобутки попередників, зазначав: «Термін «економія» містить усе: і ліквідацію непотрібних відмінностей, і появу нових відмінностей, і збереження наявного становища. Лінгвістична економія є синтезом діючих сил» [183, с. 130].

Аналізуючи смисли та механізми, які вкладають у терміни «мовна економія» та «мовна компресія», науковці дійшли висновку, що мовна компресія – це результат [232, с. 3] або спосіб реалізації економії в мові [97, с. 6]. Серед цитованих у сучасному мовознавстві визначень мовної компресії найбільш поширеними є такі:

«... клас змістовно еквівалентних мовних трансформацій, синтаксичних структур мови (зі складними словами), правила здійснення яких передбачають пропускання одних та збереження інших елементів цих структур» (М. В. Нікітін [225]);

«У результаті цього процесу відбувається семантична та формальна перебудова лінгвістичних одиниць, і текст як опис позамовної ситуації стає більш компактним та економним» (Л. М. Мурзін [219]);

«У нашому розумінні поняття компресії виражає процес семантичної та структурної перебудови мовних одиниць у тексті, в результаті якого мовні одиниці при їх повторній номінації передають більш ємний зміст у процесі комунікації, ніж це їм властиво парадигматично» (К. А. Боброва [37, с. 30]);

«Компресія – це особливий вид перетворень, який базується на іманентних властивостях мовної системи та сприяє перетворенню розгорнутих синтаксичних конструкцій до менш складного вигляду, однак, здатних передавати один і той же обсяг інформації, що і повні розгорнуті конструкції» (Б. П. Дюндик [98]).

Отже, лінгвісти вкладають в явище компресії такі лінгвальні трансформації, як усунення певних елементів різних мовних структур, семантичну та структурну перебудову мовних одиниць, згортання синтаксичних конструкцій до менш складних, одночасно зазначаючи, що обсяг інформації таких коротких за формою утворень повинен повністю співпадати з початковими повними конструкціями. У такий спосіб одну й ту ж інформацію можна передавати різною кількістю мовних знаків. Відповідно до наведених тверджень, до і після компресії текст відтворює однакоvu інформаційну картину, а кожна скорочена мовна одиниця в компресованому тексті має збільшене функційне та інформаційне навантаження, одночасно передаючи його на некомпресовані компоненти, роль яких набуває

більшої значущості порівняно з некомпресованим текстом. Відмінність між некомпресованим і компресованим текстами полягає в меншому обсязі та змінених текстовій та інформаційній структурах останнього, чому сприяють спеціально утворені або підібрані компоненти.

До мотивів, які зумовлюють мовну компресію, Н. С. Валгіна уналежнює «вимоги мовної прагматики, вимоги естетичні та вимоги жанру, вимоги стилістичні» [46, с. 147].

Мовна компресія сприяє лаконічності, динамічності тексту, збагаченню його неявно вираженими підтекстовими смислами, позбавляє текст від непотрібного повторення інформації, оскільки опускають або редукують саме те, що є менш інформативно значущим [220, с. 40].

Сучасна лінгвістична практика (Н. С. Валгіна [46], Ю. М. Лотман [173], А. Мартіне [183], Г. Пауль [238], Є. Д. Поліванов [244]) висуває мовну компресію як складовий чинник розвитку мови. На думку дослідників, природні закони економії зумовлюють появу лінгвістичної компресії, яка, зі свого боку, впливає на еволюцію та функціонування мовної системи. Мова, за твердженнями вчених, – економна система, для якої значущим є стремління до компактності, стислості, а все, що загромаджує мову, ускладнює її розуміння, поступово відмирає. Ми вважаємо, що такий процес відмирання зайвого компенсується появою нових мовних елементів, які заміщують ліквідовані. Нові одиниці більш пристосовані до особливостей певної мови, мають вищий виражальний потенціал, надають ясності та чіткості вираження думки, відображають новий поступ у розвитку людського суспільства, що сприяє покращенню комунікації.

Мовну компресію в лінгвістиці протиставляють мовній надмірності, яку визначають як використання більшої кількості одиниць плану відображення, ніж наявна потреба в них для плану вираження повідомлення. Проблеми мовної надмірності були предметом аналізу в працях І. Р. Гальперіна [59], М. В. Глаголева [66], С. Л. Гізатуліна [63], Ю. М. Лотмана [173], А. А. Мальченко [181], А. Мартіне [182], І. М. Яглома [340], А. М. Яглома [340].

Ю. М. Лотман уважав надмірність мови корисною та необхідною властивістю, яка забезпечує стійкість мови стосовно помилок, довільного, суб'єктивного сприймання. На його думку, надмірне на одному рівні не є надмірним на іншому [173]. І. Р. Гальперін стверджував, що надмірність – невід'ємна властивість будь-якого мовленнєвого акту. Вона сприяє уникненню незрозумілостей у повідомленні, уточнити його. Без надмірності від слухача або читача вимагалась би немислима концентрація уваги, щоб точно стежити за думкою автора, інакше його участь у діалозі була б виключена повністю [59].

Завдання надмірності – виділення головного, акцентація суттєвого, концентрація уваги на самій інформації. Зазвичай надмірність з'являється там, де адресант скорочує розумові зусилля, що витрачені на обдумування та пошук точних мовних засобів для вираження думки, використовуючи опис, повторення та багатослів'я. Так виникає кількісне розширення формальної структури повідомлення. А. Мартіне зазначав: «Надмірність, яка полягає в присутності практично в будь-якому висловлюванні одиниць першого та другого членування, котрі не є необхідними для комунікації, але які, враховуючи умови обміну висловлюваннями, просто необхідні для того, щоб комунікація відбулася ефективно, може здатися спочатку непотрібною розтратою артикуляційної енергії, тоді як частіше за все вона є скороченням розумової енергії» [182, с. 537].

В. І. Кодухов вказує на протиріччя між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, між наявними засобами передавання інформації та формуванням думки, а також самою думкою, між індивідуальною (або груповою) мовою та нормою (або системою) мови. Мовець намагається докласти менше зусиль, а той, хто слухає, потребує точної та прозорої думки. Поет прагне мови образної, емоційної та індивідуальної, ученому потрібна точна та доказова мова. Отже, у мові з'являються факти економні та неекономні, конкретні й абстрактні слова, прості та складні конструкції, або конструкції шаблонні й нешаблонні [150, с. 200–201].

Очевидно, що мовна дихотомія компресія / надмірність, постійно взаємодіючи в мовленні, повинна відповідати правилам (максимумам) успішної людської комунікації, сформульованим Г. П. Грайсом, одне з яких, назване

Категорією Кількості, зумовлене тією кількістю інформації, яку потрібно передати. Категорія Кількості, за формулюванням Г. П. Грайса, висуває такі постулати: «твое висловлювання повинне вміщувати не менше інформації, ніж потрібно (для виконання поточних цілей діалогу)», «твое висловлювання не повинне вміщувати більше інформації, ніж потрібно» [75, с. 222].

Отже, термін «мовна компресія» вчені трактують як природну властивість мови позбуватися всього зайвого та надмірного, того, що обтяжує спілкування. Це явище охоплює мовні трансформації, як-от: елімінацію, семантичну та формальну перебудову лінгвальних одиниць із метою згорнення їхньої кількісної структури та насичення (збагачення) семантики. Інформаційний план висловлення в такому разі залишається незмінним, натомість обсяг тексту зменшується. І це ключові трансформації для створення стислого тексту.

У нашій роботі ми трактуємо мовну компресію як головний текстотвірний чинник. Узявши до уваги вищезазначені підходи до розуміння мовної компресії, за робоче визначення аналізованого мовного явища ми обрали таке: «Мовна компресія – це зумовлене законом мовної економії, вимогами жанру, особливостями інформаційного носія спрощення в процесі обробки або творення тексту його поверхневої структури – за рахунок підвищення інформативності мовних одиниць та елімінування тих компонентів, які можуть бути відновлені з невербальної частини тексту, без зміни його інформаційного плану в порівнянні з початковим текстом або нейтральною стилістичною нормою» [335]. Поділяючи думку Н. С. Валгіної про причини мовної компресії (вимоги мовної прагматики, вимоги естетичні, вимоги жанру), ми вважаємо логічним додати до них, за дослідженням О. Б. Шокіної [335], особливості інформаційного носія, який має особливу вагу для масмедійного дискурсу, де кожному каналу передавання інформації властиві певні особливості.

### 1.3.2. Види, способи та рівні мовної компресії

Досліджуючи механізми мовної компресії, учені дійшли висновку, що в мові сформовано кілька її видів, тому для нас важливо детально розглянути класифікації, які використовують лінгвісти на сучасному етапі.

У науковому доробку Л. М. Мурзіна обґрунтовано існування двох, на його думку, головних видів компресії: 1) прямої, коли мову тексту залишають незмінною (наприклад, індексовані документи); 2) непрямой, коли мову тексту замінюють іншою (наприклад, реферати й анотації). За твердженням науковця, пряма й непряма компресії можуть виступати в певному сполученні, що зумовлює появу змішаних текстів, до яких мовознавець зараховує телеграми [221].

Крім вищезазначеного підходу, лінгвіст називає ще й інші види компресії (залежно від семантично тотожних знаків):

1) зовнішня (семантично тотожні знаки належать до різних речень тексту; зовнішній компресії підлягають лише тематичні компоненти речення, а не рематичні, інакше інформація буде втрачена);

2) внутрішня (семантично тотожні знаки зосереджені в тому самому реченні тексту).

В. П. Кобков висунув власну класифікацію видів мовної компресії, що заснована на певних підходах до подання інформації, уміщеної в тексті:

1) зі зменшенням інформації, яку містить текст (опускання подробиць);

2) зі збереженням інформації в повному обсязі.

Компресію зі збереженням інформації здійснюють за допомогою різних засобів стиснення тексту, які ми можемо спостерігати під час реферування, узагальнення висновків дослідження тощо [143]. Отже, В. П. Кобков обґрунтував такі способи мовної компресії: 1) заміщення; 2) пропуск; 3) суміщення [142].

Два основні роди компресії виокремив М. В. Нікітін: 1) компресія в плані відображення; 2) компресія в плані змісту, або семантико-синтаксична компресія. За трактуванням ученого, у першому виді компресії синтаксичні структури не зазнають змін, а лише тимчасово скорочуються в мовленні, а комунікація дає змогу відтворити їхній повний змістовий варіант та зрозуміти суть повідомлення

без втрати інформації за допомогою опори на певну ситуацію та її лексичні імплікації [225].

За наявності семантико-синтаксичної компресії (у плані змісту) скорочують формули структури запису змісту, синтаксичні структури семантичної метамови. Семантична компресія, за твердженням М. В. Нікітіна, виявляє себе в ненормативній комбінаториці лексичних значень, тобто у формі перепідпорядкування та семантичних контракціях, що зумовлює «гіперсемантизацію», коли на одиницю висловлювання припадає збільшена проти норми кількість змісту [225].

Н. С. Валгіна тлумачить два види мовної компресії: семіотичну та комунікативну. До семіотичної, тобто знакової, компресії дослідниця зараховує лексичну (наприклад, вживання терміна без його визначення), синтаксичну (стиснення знакової структури за допомогою еліпсиса, граматичної неповноти, безсполучниковості, синтаксичної асиметрії – пропуску логічних ланок висловлювання) та формування мовленнєвих стереотипів (коли якусь частину терміна умовно опускають або замінюють термін-словосполучення однослівним терміном). До комунікативних способів компресії Н. С. Валгіна уналежнює згортання інформації (наприклад, пропуск системи доказів або аргументації в рефераті, які повністю подані в тексті-джерелі) та повторну номінацію, тобто використання лаконічних засобів замість відрізків тексту [46, с. 241].

В. А. Судовцев висунув ідею про такі способи згортання інформації: 1) компресія – передача тексту оригіналу в коротшому обсязі; 2) супресія – коротка передача основного змісту оригіналу; 3) компенсація – заміщення засобів вираження оригіналу короткими засобами [297].

У наукових роботах, присвячених проблемам мовної економії та компресії, наразі не розрізняють терміни «види мовної компресії», «способи мовної компресії», «засоби мовної компресії», хоч з літератури можна чітко зрозуміти, що мають на увазі під терміном «рівні мовної компресії» [47, 303, 308].

Учені зазначають, що мовна компресія – явище багатогранне й виявляє себе на всіх рівнях мови. У стислому тексті, як вторинному творі, використовують ті



рівні та види компресії, що притаманні писемній формі мовлення. У кінці 60-х років минулого століття О. П. Василевський та Ю. М. Емдіна констатували існування мовної компресії на шести мовних рівнях: фонологічному, або графемному, морфологічному, синтаксичному, лексичному, синтактико-лексичному, семантичному [47]. Пізніше лінгвісти виокремили стилістичний рівень компресії [303].

На відміну від усних текстів, де наявна мовна компресія на фонологічному рівні, що спричинено неусвідомленим стремлінням мовця економити артикуляційні зусилля та витрати енергії на говоріння, стислому текстові, який часто побутує в писемній формі, притаманна **компресія на графемному рівні**. Учені зазначають, що цей рівень мовної компресії представлений такими видами, як загальноприйняті умовні скорочення та позначення з різних галузей знань та сфер людської діяльності (*грн* < гривня, *кв. м.* < квадратний метр, ° *C* < градус Цельсія, *кВт* < кіловат тощо) [135]; використання цифрових позначень чисел замість числівників (950 замість *дев'ятсот п'ятдесят*, 17 замість *сімнадцятого*); графічні виділення (*ЛИХОманка*, *невДАЧА*) [298], оказіональні скорочення [78] тощо.

Компресія на **морфологічному рівні в СТ** представлена широким використанням іменників, що мають найбільше інформаційне навантаження й водночас найлегше сприймаються реципієнтами. За дослідженням стислих текстів різних жанрів, яке проводила О. І. Панченко, іменники складають у середньому 35% усіх мовних одиниць, а в деяких форсовано стислих текстах (телеграми, оголошення) – навіть 55%. Форми родового та знахідного відмінків іменників є найбільш поширеними [233].

На другому за активністю вживання місці – дієслова та прикметники. Належність СТ до певного функційного стилю зумовлює використання певних дієслівних форм: у науковому стилі переважають безособові форми та форми пасивного стану, у публіцистичному та художньому – особові. Важливу роль у стисненні інформації відіграють і дієприкметники. Їхня значущість полягає у згорненні формальної структури речення, коли вони замінюють більш

розгорнуті підрядні частини. Залежно від жанру, прислівники в стислих текстах можуть посідати від першої позиції в рекламних творах до другорядної позиції [233].

**Синтаксичному рівневі мовної компресії** у функціонуванні СТ належить одна з провідних ролей. Саме від структурно-формальної, видимої оку, довжини речення залежить ступінь конденсації повідомлення: рівень зменшення розміру СТ відповідно до можливого чи наявного первинного розгорнутого. Для вказаного рівня характерним є використання коротких синтаксичних структур – односкладних речень (номінативних, особових, неозначено-особових, узагальнено-особових, безособових, інфінітивних). Під час текстотворення продуцент прагне вилучити з тексту ті елементи, які здаються йому другорядними, малозначущими в смисловому, структурному та комунікативному плані. Тому в СТ поширені такі засоби синтаксичної компресії, як еліipsis, граматична неповнота, безсполучниковість, членування (парцеляція і приєднання), контамінація [46]. Залежно від стилю та жанрової специфіки СТ може складатися здебільшого з простих ускладнених речень, а кількість складних мінімізована.

Мовознавці зазначають, що значущий потенціал має **компресія на рівні словотворення** [155, 227, 229, 342]. Так, у різних видах універбації (складання основ, складноскорочені слова, аббревіатури, усічення, телескопія) семантика словосполучення конденсується в одному слові, тим самим скорочується формальна структура закладеної інформації: *речдокази* < речові докази, *криміналка* < кримінальна справа, *ПДР* < правила дорожнього руху, *інфа* < інформація, *прога* < програма. Ось, наприклад, як вживання ініціальних аббревіатур допомагає конденсувати повідомлення, сприяючи уникненню довгих за структурою словосполучень: *МАГАТЕ перевірить безпеку японських АЕС* («ГУ», №6, 15.01.2016, с. 5, заголовок) – у цій мовній одиниці 35 графем. Розгорнутий варіант цього речення на 240% збільшує формальний план вираження повідомлення: *Міжнародне агенство з атомної енергії перевірить безпеку японських атомних електричних станцій* (84 графеми).

Широкий спектр засобів для конденсації повідомлення пропонує **компресія на лексичному рівні**. Запозичення, кальки, просторічні слова, слова-терміни, професіоналізми, історизми, архаїзми, діалектизми, жаргонізми відіграють важливу роль у компресії інформації: за кожним з таких слів стоїть певна дефініція, яка значно розлогіша у своєму структурно-формальному вираженні. Тому використання вищезазначених слів, які ми могли б назвати «семантичними згустками», значно згортає виражальний план повідомлення (порівняйте: *експерт / фахівець, що володіє спеціальними знаннями, якому доручено провести дослідження матеріальних об'єктів, явищ і процесів, що містять інформацію про обставини справи, і дати висновок з питань, які виникають під час розгляду справи і стосуються сфери його спеціальних знань*).

**Компресія СТ на семантичному рівні** виражена насамперед у скороченні низки елементів структури (що містить шість компонентів повідомлення: «хто», «що», «де», «коли», «як», «чому») під час вербалізації інформаційного ланцюжка. Пропуски компонентів інформаційної структури або їхнє об'єднання значно впливають на зменшення обсягу СТ [46].

До семантичного рівня компресії вчені вналежнюють і наявність імпліцитної інформації в тексті, яку виводить адресат із значень представлених мовних одиниць, зважаючи на конкретну ситуацію, реєстр та контекст спілкування [156]. Підвищення інформативності висловлювання та скорочення формальної структури можна досягти через мінімум вербально виражених комунікативних ресурсів, що містять приховані смисли: що більше прихованих смислів сприймає реципієнт за певною кількістю вербальних одиниць, то конденсованішим є повідомлення. Імпліцитна інформація, приховані смисли, пресупозиції, імплікатури дискурсу – дієві засоби семантичної компресії в СТ.

**Стилістичний рівень компресії** виражений такими засобами, як тропи (метафора, метонімія, образні порівняння тощо), стилістичні фігури (повтор, антитеза, паралелізм тощо), поширеність вживання яких залежить від жанровостильових особливостей СТ. Ці засоби зарекомендували себе не лише як образні та емоційні каталізатори змісту, але також і як чинники конденсації

інформаційного навантаження тексту, які за допомогою широких асоціацій сприяють прагматичній меті продуцентів текстів: семантично насичена інформація займає меншу площу для вміщення повідомлення.

Отже, з аналізованих досліджень мовної компресії висновкуємо, що в мовознавстві наразі вивчено різні види та способи мовної компресії: мовні перетворення, зменшення кількості інформації, конденсація інформації за допомогою різних засобів стиснення, компресія в плані відображення та у плані змісту, семіотична та комунікативна. Для нашого дослідження ми вважаємо актуальними підходи до згорнення інформації та тексту, описані В. П. Кобковим, М. В. Нікітіним, Н. С. Валгіною. Ці класифікації зосереджені на семантичній, змістовій та структурній видах компресії, які активно застосовують під час укладання текстів ЗМІ. Мовна компресія виявляє себе на всіх лінгвальних рівнях: лексичному, граматичному, стилістичному, семантичному, графічному. Таким чином, мова має досить різноманітний ефективний інструментарій для створення стислих текстових структур з ущільненою інформативністю.

### **Висновки до розділу I**

Дискурс – різнопланове явище зі складною структурою, під час вивчення якого враховують не лише мовну складову (тобто, мовлення та мисленнєві операції комунікантів), але й канал передачі повідомлення, умови й оточення, за яких він відбувається: історичні, соціальні, культурні, політичні, особистісні.

Розосередженість таксономії дискурсу пояснюємо наявністю в його структурі великої кількості різноспрямованих чинників: тут водночас адресант і адресат зі своїми комунікативними завданнями, процес і результат, пізнання й спілкування, динамічність і зосередження, причина й наслідок. Відкритість як основна дистинктивна ознака дискурсу надає простір для подальших наукових розвідок.

Масмедійний дискурс, як соціально детерміноване явище, покликаний консолідувати суспільство та виконує низку соціально значущих функцій. У його типології використовують підходи загальної теорії дискурс-аналізу:

соціокультурологічні, лінгвістичні, когнітивні, прагматичні чинники. Мовознавці закладають різні критерії та складові дискурсу в основи своїх класифікацій: канали передавання інформації, форму комунікації, соціофункційне спрямування, стратегії представлення інформації, тональність спілкування тощо. Зазначені фактори є фундаментальними та науково вірогідними для нашої дослідницької роботи.

До дистинктивних особливостей масмедійного дискурсу зараховано медійну залежність, реалістичність, мультимодальність, інтердискурсивність, спрямування на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту, динамічність, спектакулярність, інтенсивну експресивність. Такі дискурсивні ознаки віддзеркалено в стислих текстах масмедіа.

Поширення СТ спричинене їхньою запитаністю в суспільстві, зокрема такими соціальними чинниками, як перевантаження сучасного індивіда інформацією та нестачею часу на її обробку, економією матеріальних ресурсів, прагненням сучасних ЗМІ збільшити кількість читачів.

Набір текстових категорій та специфічних характеристик виокремлює стислі тексти в масмедійному дискурсі, до них уналежнено: формальну, семантичну та змістову самодостатність, цілісність, підвищене інформаційне насичення, структурно-формальне згорнення, візуальну атрактивність, легке запам'ятовування.

Закон мовної економії та мовна компресія визначено важливими мотиваторами розвитку мови, що позбавляють її зайвого, надлишкового. Мовні трансформації в такому разі тяжіють до збереження смислів та згорнення формальної структури й забезпечують ефективність спілкування.

Мовна компресія є одним з головних текстотвірних і функційних чинників стислих текстів. На рівні структури науковці розрізняють її скорочення зі зменшенням інформації, яку містить текст, та зі збереженням. Збереження інформації за умови скорочення структури забезпечує семантична компресія, коли трансформування форми ущільнює смисли.

Як особливі мовні твори, що з'явилися внаслідок реалізації природних законів економії мови та стремління людини спростити процес розповсюдження інформації, СТ використовують компресію на всіх рівнях – графемному, морфологічному, синтаксичному, лексичному, синтактико-лексичному, семантичному, стилістичному. Сформованість у мові величезного різноманіття засобів компресії дає змогу продукувати лаконічні, семантично ємні, інформаційно насичені СТ зі згорнутою формальною структурою в усіх галузях людської діяльності. Багатство використаних рівнів і засобів конденсації змісту й форми та дотримання мовних норм або відхилення від них визначає тип СТ за ступенем мовної компресії – нормовано стислий текст або форсовано стислий текст.

Результати проведених у цьому розділі досліджень було висвітлено в наукових працях [197, 199, 204, 207, 209, 213, 214].

## РОЗДІЛ II

### ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ СТИСЛИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІА

#### 2.1. Словотвірні й лексичні засоби створення стислого тексту та їхня компресивна значущість

##### 2.1.1. Словотворення як ефективний засіб стиснення формальної структури тексту в масмедійному дискурсі

Аналізуючи СТ масмедійного дискурсу, що ввійшли до вибірки нашого дослідження, ми поставили собі за мету з'ясувати, які лексичні засоби є найбільш вживаними за їхніми словотвірними характеристиками.

За нашими спостереженнями, засоби словотворення є продуктивним способом укладання стислих текстів у ЗМІ. Нове похідне слово, утворене з двох і більше граматично й семантично зв'язаних словоформ для позначення якогось поняття, є синонімом до цієї розгорнутої назви й завжди може бути відтворене реципієнтом. Сам процес словотвору підпорядкований одній з основних засад когнітивної діяльності людини – категоризації, яку розуміють як процес упізнавання або осмислювання нової суті через уналежнення її до вже наявних груп, характеристики членів яких приписують такій новій суті та враховують на різних рівнях усвідомлення як початкове знання [116, с. 99].

Проблеми словоскладання систематично активно досліджують зарубіжні вчені, зокрема Г. Б. Антрушина [9], К. М. Єфремова [102], В. І. Заботкіна [111], О. С. Конопкіна [157], О. С. Кубрякова [164], І. С. Улуханов [307], V. Adams [343], L. Bauer [345], H. Marchand [380] та ін. Серед українських лінгвістів науковому аналізу словотворення в різний час приділили увагу К. Г. Городенська [72], В. О. Горпинич [74], Є. А. Карпіловська [133], Л. М. Полюга [247], З. С. Сікорська [280], О. А. Турчак [305], Ю. О. Шепель [333] та ін. У своїх працях

лінгвісти підкреслюють значний компресивний потенціал різних видів складноскорочених лексем та їхніх похідних.

Досліджуючи тексти нашої вибірки, ми впевнилися, що серед поширених засобів стиснення висловлень у СМТ на рівні словоскладання – **основоскладання**: *шпигуноманія, душогуб, працевлаштування, лісостеп, семимільярдний*. Серед таких словотворів багато новітніх, утворених протягом останніх років: *тушкофракція, фітонаворот, грантоподаєння, шубовласник, ленінопад, банкопад, кнопкодав, олігархократія*. Слова, утворені основоскладанням, можуть приєднувати суфікси, внаслідок чого виникають деривати зі сконденсованою структурою: *опоблоківець, автомайданівець, євромайданівець, антимайданівець, новопризначенець, спецпризначенець*. Ми зафіксували поширення в українських СМТ прикметників, утворених основоскладанням із додаванням інтерфіксів, які виражають характеристики з насиченою семантикою: *аврально-аварійний, краєзнавчо-просвітницький, філософсько-усміхнений, освітньо-інформаційний, музично-пізнавальний, публіцистично-злободенний, музично-драматичний, багатомільйонний*.

Інший різновид утворення слів основоскладанням – злиття слів в одне складене найменування без сполучуваних голосних – досить поширений прийом утворення нових смислів, використовуваний у стислих структурах українських масмедіа: *катер-убивця, аферисти-пішоходи, міністр-дієтолог, ліс-кругляр, мавпа-викрадачка, французенка-хуліганка, жінки-депутати, Дауні-молодший, сенатор-демократ, янгол-миротворець, конкурс-фестиваль, хобі-факультет, клуб-ретро, фесрія-бурлеск, матч-відповідь*. Спостерігаємо такий прийом також у способах творення сучасних власних назв: «*Воля-Кабель*» (назва ТОВ), «*Оболонь-Бровар*» (назва підприємства), *Майдан-Січ, Майдан-Табір* (назви соціологічних досліджень).

**Універбація** (у вузькому значенні, на відміну від широкого, яке під цим терміном убачає будь-які види аналітичного словотвору, – це зрощення компонентів словосполучення в нове похідне слово-універб) – згортання найменувань, або лексикалізація словосполучень – процес утворення лексеми



через відсікання компонента (або кількох компонентів) словосполучення з додаванням афіксів, у результаті якого семантика словосполучення конденсується в одному слові. В українській лінгвістиці процеси універбації досліджували І. М. Думчак [95], Н. В. Дьячок [96], Н. Ф. Клименко [140], Ж. В. Колоїз [155], В. П. Олексенко [227], Л. І. Осипова [229] та ін. Ж. В. Колоїз запропонувала таке визначення: «Універбація (від лат. *unius* – один і *verbum* – слово) – спосіб утворення похідних слів унаслідок згортання словосполучення в слово з одночасним додаванням суфікса» [155, с. 156]. На думку лінгвістів М. Д. Степанової та В. Фляйшер, універбація – перетворення складної синтаксичної одиниці у функції найменування в однослівне найменування [293, с. 138].

У цьому мовному явищі закладено механізм згортання компонентів смислів, які давно засвоєні, стереотипні для учасників комунікативного акту, в один семантично значущий компонент, причому ментальні семантичні зв'язки в уяві слухача відтворюють лексичне значення новотвору: *маршрутка* < таксі, що рухається за заданим маршрутом, *автоцивілка* < обов'язковий поліс страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. Семантику деривата сконцентровано в прикметнику, саме він і містить суму значень усіх елементів: *кредитка* < кредитна картка, *бюджетник* < працівник закладу бюджетного фінансування, *пільговик* < особа, що користується соціальними пільгами, *строковик* < солдат строкової служби, *пошуковик* < пошукова система. Широко вживану групу в СМТ становлять універбати із суфіксом *-к-*: *підземка*, *персоналка*, *заліковка*, *планерка*, *комуналка*, *мобілка* і подібні. Такі форми іменників давно існували в мові, особливо у розмовній (*вівсянка*, *грунтівка*, *запіканка*, *манка*, *страшилка*), але наразі зазначений спосіб словотвору є особливо популярним і його активно використовують у ЗМІ через стислість, експресивність та невимушеність: *зрівнялівка*, *пропорційка*, *гуманітарка*, *соціалка*, *мінімалка*, *автоцивілка*, *регіоналка*, *оборонка*.

До продуктивних засобів стиснення текстів українських масмедіа уналежнюємо **складноскорочені слова**, утворені шляхом поєднання в одну

лексему скороченої частини зі словом (*фіндиректор* < фінансовий директор, *Нацбанк* < Національний банк, *Мінздорів'я* < Міністерство здоров'я, *інформцентр* < інформаційний центр, *автодилери* < автомобільні дилери, *соцдослідження* < соціальні дослідження, *політанатомія* < політична анатомія, *політтехнолог* < політичний технолог, *компослуги* < комунальні послуги, *райдержадміністрація* < районна державна адміністрація, *Державтоінспекція* < Державна автомобільна інспекція, *нацполіція* < національна поліція тощо). У визначеній групі значну кількість становлять лексеми, утворені складанням скорочених основ: *нахаббуд* < нахабне незаконне будівництво, *Нацкомфінпослуг* < Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, *Кабмін* < Кабінет Міністрів, *сучукркін* < сучасне українське кіно, *постпред* < постійний представник, *морніх* < морський піхотинець, *міськтервиборчком* < міський територіальний виборчий комітет.

Уживання універбатів має високий компресивний потенціал. Розглянемо, як вони здійснили скорочення формальної структури тексту в такому стислому повідомленні:

*Понад 20 МЛН. гривень направив Кабмін на реорганізацію Держветфітослужби та Держспоживінспекції (відповідно, 18 млн. грн. та 2,1 млн. грн.), повідомили в уряді.*

(«УМ», №143, 6-7.11.15, с. 3, дайджест)

Для аналізу в наведеному СМТ замінимо складноскорочені слова *Кабмін*, *Держветфітослужба*, *Держспоживінспекція* на повні еквіваленти й матимемо нове повідомлення: *Понад 20 МЛН. гривень направив Кабінет міністрів на реорганізацію Державної ветеринарної фітослужби та Державної споживчої інспекції (відповідно, 18 млн. грн. та 2,1 млн. грн.), повідомили в уряді.* У першому повідомленні – 160 друкованих знаків (з пропусками), а друге довше за своєю графічною структурою на 37 графічних знаків (32 графеми-букви та 5 пропусків), що становить на 8,12% більше від стислого викладу на сторінці газети. У цьому СМТ ми проаналізували роль лише універбатів, не взявши до уваги інші засоби

згорнення структури, використані в повідомленні, як-от: скорочення, графічні виділення, синтаксичні та стилістичні прийоми.

Складноскорочені слова, утворені складанням назв початкових букв твірних слів або початкових звуків твірних слів називають **абревіатурами**. Явище абревіації активно досліджували лінгвісти початку ХХІ сторіччя (Д. В. Данильчук [81], Н. Ф. Клименко [140], О. Г. Косарева [158], О. А. Стишов [295], М. А. Ярмашевич [342] та ін.), які аналізували функційні, прагматичні, когнітивні, структурно-семантичні особливості абревіатур. Абревіація відповідає вимогам створення стислого тексту: абревіатури економні, вони дають змогу вмістити змістовне повідомлення в короткій, лаконічній формі. Наразі засоби масової комунікації настільки активізували використання абревіатур, що лінгвісти говорять про розквіт абревіатурного словотвору в масмедійному дискурсі [120, с. 138].

В українському мовознавстві види абревіатур визначають за їхніми компонентами: літерні абревіатури складаються з початкових літер (*МЗС, ДЦП, ЄС, УТН, ТСН, ДТП, ДСНС*), а звукові абревіатури – з початкових звуків (*АМКУ, ПАРЄ, УСФА, НАН, УПА, ОДА, ДАІ*). Дефініція «акронім», поширена в зарубіжній лінгвістиці для позначення назви абревіатур, які вимовляють одним словом, рідко трапляється у вітчизняних теоретичних працях, хоч саме явище є досить репрезентованим у нашій мові: *ДАІ, ЮНІСЕФ, ВІЛ, ЮНЕСКО, ІДІЛ*.

Як активно використовуваний засіб компресії масмедійних текстів, абревіатури виконують подвійну функцію: скорочують складне найменування, економлять час для вимовляння довгої назви в ефірі й місце та зусилля для запису, а також збагачують мову новими словами, які коротко й водночас точно називають предмет: *НБУ, ЖКГ, КНР, СБУ, ЗНО* тощо.

Широковживані абревіатури та ті, що давно утворилися в мові й побутують тривалий час, переважно належать до поля загальних знань особистості та легко сприймаються аудиторією. Але використання в СМТ рідко вживаних, новітніх та вузькоспеціалізованих абревіатур (*РРО* < реєстратор розрахункових операцій, *ОНПП* < Організація НАТО з підтримки та постачання,

*НОК* < Національний олімпійський комітет) недоречно в усних масмедійних повідомленнях, а в стислих писемних текстах вимагає розшифрування на початку повідомлення, щоб у подальшій тканині тексту використовувати скорочення: *Рада директорів Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄББР) затвердила проект, що передбачає надання агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» (МХП) \$85 млн на поповнення обігових коштів («Д», №197-198, 30-31.10.15, с. 11).* Зате СМТ має перевагу в плані скорочення займаної площі завдяки подальшому вживанню в ньому аббревіатури замість оригінальної назви.

Крім власне аббревіатур, у досліджуваних СМТ було зафіксовано велику кількість слів, утворених додаванням до аббревіатур українських суфіксів: *УБОЗівець, ГРУвець, ДНРівець, МЗСівський, ЛНРівський, НАТОвський, АТОвець, НКВСівці*, а подекуди скалькованих російських: *ПТУшник СБУшник, ГРУшник, ДАІшник, ВВшник, КГБшник*. Новотвори такого типу – відаббревіати – зрозумілі широкому загалу реципієнтів масмедійних повідомлень завдяки асоціаціям зі словами, що містять ті ж самі суфікси (наприклад, *порушник*, де *-ник* – суфікс на позначення активного діяча; *продавець, спрощенець*, де *-ець* (*-івець, -овець*) – суфікс-синонім до *-ник*; *ДНРівський*, де *-ськ-* має значення відносності). Уживання аббревіатур та їхніх похідних скорочує кількісний план повідомлення, сприяючи уникненню довгих за структурою словосполучень. Ось приклад заголовка як стислого тексту: *У Донецьку чергове ДТП за участю ДНРівців* (*antikor.com.ua*, 20.04.15), який у розгорнутому варіанті мав би такий вигляд: *У Донецьку сталася чергова дорожньо-транспортна пригода за участю представників військових формувань так званої Донецької Народної Республіки*. Як ми пересвідчилися, використання аббревіатур значно компресує інформаційне повідомлення та скорочує обсяг тексту, особливо, якщо в одному реченні вживається кілька слів-аббревіатур або їхніх похідних.

Компресивну функцію, що слугує меті скорочення вже наявних у мові лексем, виконують **усічення слів** – спосіб утворення нових слів відкиданням частини твірної основи. Усічення побутували переважно в розмовній мові, жаргонах, нерідко як результат мовної гри, але на сучасному етапі, коли

масмедійне мовлення стало демократичнішим і розкутішим, їх активно вживають на телебаченні й радіо, а також у жанрах писемної форми ЗМІ, зреалізовуючи прагнення не лише до виразності, але й до компресії та функційності мови: *профі* < професіонал, *комп* < комп'ютер, *тату* < татуювання, *універ* < університет, *інет* < Інтернет, *Міненерго* < Міністерство енергетики. Усічення основ як словотвірний спосіб має три різновиди:

– **апокопа** (усічення кінцевої частини основи): *унікал* < унікальний, *тін* < тінейджер, *дек* < декан, *лаба* < лабораторна робота, *Инста* < Інстанрам, *ноут* < ноутбук, *ава* < аватарка;

– **синкопа** (усічення середини слова): *мафон* < магнітофон, *фізра* < фізкультура;

– **афереза** (усічення початкової частини слова): *Нет* < Інтернет, *бот* < робот, *бус* < автобус. Такі усічені похідні моделі трапляються в низці досліджуваних текстів, але нерідко відрізняються від твірних зниженим стилістичним забарвленням, тому їх доречність варто враховувати під час укладання СМТ різних жанрів.

Досліджуючи різноманіття видів усічень, лінгвісти відзначають, що провідне місце серед неологізмів-усічень посіли апокопи, які складають ядро номінативного простору усічень – 73,8% [3, с. 158]. У вітчизняному масмедійному просторі усічення виконують різні функції залежно від жанру та прагматичної мети творця тексту: вони зменшують площу, яку займає текст, сприяють ефекту близького дружнього спілкування наче «між своїми», привертають увагу реципієнта, слугують засобом неординарності, «родзинкою» повідомлюваного: *Смак, який ти ЛЮ* (реклама чіпсів «Люкс»). На відміну від абревіатур, усічені слова рідше трапляються в стислих текстах масмедіа.

**Телескопія** – один з відносно нових способів компресивного словотворення з унікальними структурно-семантичними та функційними особливостями: складання й усічення компонентів тут взаємодіють одночасно. Здебільшого нова лексема містить початкову частину першого компонента й кінцеву частину другого, утворюючи цікавий та оригінальний композит: *біоніка*

< біологічна електроніка, *реаніmobіль* < реанімаційний автомобіль; в інших випадках поєднують одну повну й одну усічену основи: *квадроцикл* < квадро мотоцикл, *нетикет* < етикет Інтернету.

Існує низка моделей утворення телескопійних композитів, але чітко сформульованих правил компонування не зафіксовано. Головна вимога до таких новотворів полягає в тому, що частини повинні бути впізнаваними при поєднанні морфем (або їхніх частин) та семантичних значень. Слова-телескопи мають семантичну й формальну оформленість, але їхня морфемна структура не завжди чітка.

Переважно в основу створення телескопізмів покладено намір надати мовленню експресивності, яка забезпечена новизною та незвичайністю форми такого слова-комполита, його багатим смисловим наповненням, тому й використовують їх здебільшого в рекламних текстах з метою привернення уваги та створення незабутніх емоційних образів. У дискурсі українськомовних СМТ телескопізми не надто поширені, але досить самобутні, як-от: *День пасхонавтики: у соцмережах жартують, що співпали Великдень і День космонавтики* (tsn.ua, 13.04.15, заголовок), – причому створено цей телескопізм «у народі», а не професійними медійниками.

Уживання телескопізмів у СМТ умотивоване вимогами стиснення інформаційного матеріалу: їхні структурні особливості уможливають конденсацію змісту словосполучення в одне слово з багатою семантикою: *добробат* < добровольчий батальйон; *медікоптер* < медичний гелікоптер (гелікоптер, що літає у важкодоступні для транспорту райони з метою надання невідкладної медичної допомоги); *газня* < газова гризня (суперечки за газ між Україною та Росією, джерело – ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Вікна»); *смартани* < електронний смарт-пристрій + братани (реклама); *трампилосьь* < про вибори, на яких всупереч очікуванням несподівано переміг Дональд Трамп (ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Вікна», 09.11.2016); *влогер* < відеоблогер («Е», №16, 02-09.03.2017, с. 13).

**Субстантивация** прикметників та дієприкметників – продуктивний метод мовної компресії, широко використовуваний у масмедійному дискурсі. Явище

субстантивації уналежнюють до морфологічно-синтаксичного методу словотворення. Воно полягає в уживанні лише прикметника чи дієприкметника замість словосполучень прикметник+іменник, дієприкметник+іменник, причому прикметники та дієприкметники переважно зберігають свої граматичні особливості: *вихідний* < вихідний день, *старенька* < старенька жінка, *безробітний* < безробітний чоловік, *донецькі* < донецькі бізнесмени, *Піднебесна* < Піднебесна імперія. Компресивний потенціал субстантивованих іменників відіграє значну роль у стисненні тексту, скорочуючи кількісний склад речення без зміни інформаційного обсягу повідомлення: 1) *У Харкові поблизу лікарні зібралось півсотні знайомих потерпілих у нічній різанині* (tsn.ua від 12.06.15, заголовок); 2) *Обдурені «Домобудівником» перекрили трасу Київ-Чернігів* («Сів», 28.11.2014); 3) *Генпрокуратура порахувала затриманих* («УМ», №15, 30.01.–1.02.2014, с. 4); 4) *Під час сварки в Івано-Франківську невідомий підірвав гранату. Є постраждалі* (ТБ, к-л «Новий», 24.11.20, рухомий рядок). У кожному з наведених прикладів структура речення скоротилася на один компонент завдяки виключенню з неї іменника, який мав би бути присутнім у повній формі словосполучень, причому прикметники та дієприкметники перейняли на себе синтаксичні функції іменника. Унаслідок такої синтаксичної омонімії утворений однослівний конденсат, що поєднує семантичне значення словосполучення: *знайомих* < знайомих людей, *потерпілих* < потерпілих осіб, *обдурені* < обдурені громадяни, *затриманих* < затриманих осіб, *невідомий* < невідомий громадянин.

Універбати в сучасних ЗМІ перейшли межі суто медійних жанрів, у яких їх традиційно застосовували: інформаційних, аналітичних, публіцистичних, – і почали вживати навіть в анекдотах, наприклад: *«МЗС РФ заявляє: «Бандерівці захопили Радбез ООН, Держдеп США, Європарламент, ПАРЄ і примушують дипломатів голосувати на їх користь!»* («УМ», №42, 21-22.03.2014, с. 24, анекдот).

Отже, в досліджених нами стислих текстах українського масмедійного дискурсу слова-універбати є одним з поширених і продуктивних засобів стиснення тексту, який зберігає інформаційний зміст повідомлення, скорочуючи

його композиційні елементи. Серед словотвірних підходів до згорнення структури та ущільнення семантики в СМТ ми зафіксували активне використання основоскладання, універбації, складноскорочених слів, абревіатур, усічених слів (апокоп, синкоп, аферез), телескопії, субстантивації.

### **2.1.2. Лексичне наповнення стислих текстів українського масмедійного дискурсу**

Лексичні одиниці, що входять до складу СМТ, відіграють провідну роль у згортанні формальної структури та конденсації інформаційного плану повідомлення. Вдалий підбір лексичного наповнення СМТ зреалізовує бажання творця тексту укласти короткий твір з максимальним обсягом інформації, вираженій у мінімальній кількості мовних засобів. Слово, що виконує роль означального, за своєю фонемно-графічною структурою значно коротше від опису означуваного, наприклад, *санкція* (від лат. *sanction* – *непорушна постанова*) – *захід впливу (економічний, політичний, військовий), який застосовують щодо держави, яка не виконує міжнародні угоди*. Означуване може мати кілька означальних, які складено з різної кількості мовних одиниць: *Дніпро – Славутич; Борисфен; річка; водна артерія; річковий шлях; основний судноплавний шлях України; головна прісна водойма України*. Продуцент стислого тексту повинен обирати не лише означальне, яке найбільше підходить за своїми семантичними, жанровими, виражальними та експресивними характеристиками, але й таке, що враховує вимоги скорочення структури та ущільнення повідомлюваної інформації. Проаналізуємо такий приклад стислого тексту:

#### ***Цікаві факти про річку Дніпро***

*Історія України-Русі пов'язана з Дніпром. Його басейн є центральним місцем етногенезу й націогенезу українців. Київ – столиця України, завдяки Дніпру лежить на перетині торгових шляхів між Сходом і Заходом, Північчю й Півднем.*

(news.join.ua, 12.08.2016)



Так, у стислому анонсі повідомлення «Цікаві факти про річку Дніпро» на сайті *news.join.ua* автор використав інформаційно найкоротшу та найвдалішу для СМТ за структурою та інформаційним наповненням лексичну одиницю *Дніпро*. У самій статті, представлений на сайті *uainfo.org*, куди нас спрямовує гіперпосилання для ознайомлення з повною версією тексту, використано такі означальні, як *ріка з найдовшою течією в Україні; торговий і транспортний маршрут; річковий шлях*, котрі є доцільними для розгорнутого тексту.

Отже, обираючи лексичне наповнення медійного тексту, продуцент для передачі того самого змісту має у своєму розпорядженні синонімічні лексичні засоби, різні за своєю структурою, семантичною насиченістю та кількісним складом. Для СМТ він віддає перевагу більш економним, коротким, інформаційно багатим компонентам. У такому разі змістова насиченість тексту не страждає, а його обсяг скорочено завдяки переважанню лаконічних мовних одиниць.

Досліджуючи стислий текст в українському масмедійному дискурсі, ми прагнули виокремити ті групи слів із лексичного багатства національної мови, які стали найпоширенішими засобами його змістової та структурної компресії.

За нашими спостереженнями, розв'язати завдання стиснення тексту дають змогу **іншомовні** слова та **калькування**, якими так «розквітають» інтернет, теле- та радіоефір в останні десятиліття, коли розширення меж явища запозичення, спричинене глобалізаційними процесами в економічній, науковій, соціальній і культурній сферах життя, стало неминучим і спричинило своєрідний «вибух». Слова *смартфон, ретро-дизайн, нано-технології, шоу-мен, офшор, онлайн-конференція, менеджер, профі, рейтинг, хакер, догхантер, шоу-рум, гаджет, смарт-експерт, клімат-інжиніринг, лицекнига, піар-менеджер, фріндж-програма, бренд-войс, e-гід* та ін. набули комунікативної актуальності в українськомовному медійному дискурсі. Деякі запозичення, швидко ввійшовши в мову, адаптувалися настільки, що утворили похідні з українськими словотвірними морфемами, тим самим повністю підпорядкувавшись граматичним законам української мови: *піарник, окейний, онлайнівий, ютубівський,*

фейсбучний, пропіаритися, розпіарений, загулити, пофейсбучити, потролити, запостити, лайкнути, фестивалити, шоуманити, фоловити, сідішки, айтішник.

З метою компресії інформації активно використовують **неадаптовані іншомовні слова або їхні компоненти** (*wi-fi, call-центр, LCD-телевізор, IT-фірма*): 1) Стримана Меган у чорному **total look** разом з принцем Гаррі стали гостями благодійного заходу (tsn.ua, 06.09.2018); 2) Прем'єр Британії призупинить роботу парламенту перед **Brexit** (Twitter, ст-ка «European Pravda», 28.08.2019); 3) Майстер-клас від «Фокстрот» про маркетинг **eCommerce-проектів** в антикризових умовах (unian.ua, 6.06.15). Наприклад, заголовок і анонс новини в галузі культури:

### **Франко updated**

*У Києві з'явився унікальний і дуже цікавий артоб'єкт. На відміну від усталених зразків українського стрит-арту (графіті, стенсіли, трафарети), Єжи Коноп'є пішов особливим шляхом...*

(unian.ua, 22.06.13, збережена орфографія автора)

Неадаптоване запозичення *updated* зі значенням «оновлений відповідно до сучасних вимог» мінімізувало заголовок та сприяло його візуальній та когнітивній атрактивності. Використання іншомовних слів *артоб'єкт, стрит-арт, графіті, стенсіл, трафарет* скоротило текст повідомлення та площу, яку він займав на екрані, без втрати змістового наповнення.

У заголовку *Еволюція ай фонів* (ukrinform.ua, 07.09.16, збережена орфографія автора) запозичення *айфон*, наразі вже адаптоване як іменник II відміни чоловічого роду, дало змогу уникнути довгої за кількісним складом дефініції, для якої в українській мові не існує власного найменування: *айфóн* (анг. *iPhone*) – *смартфон, розроблений компанією Apple, який функціонує як камерофон, портативний медіа-плеєр, інтернет-клієнт (з електронною поштою, веб-браузером та Wi-Fi), зокрема з можливостями відправки SMS та візуальної голосової пошти; має сенсорний екран із технологією multi-touch, навколо якого побудований інтерфейс користувача з віртуальною клавіатурою замість фізичної*. Неадаптоване запозичення *e-governance* (електронне урядування)

сприяло скороченню заголовка в газеті «День»: *Яніка Меріло: «Лише за 15 років Україна зможе повністю перейти на e-governance»* («Д», №139, 06.08.2015, с. 7). Такі запозичення креативні текстотворці здебільшого «вплітають» у текст задля візуального ефекту: *ДОНОРУА: ЯК ЧАТБОТИ ТА АІ РЯТУЮТЬ ЖИТТЯ* (Facebook, ст-ка «Civic Tech Center», 16.02.2018), – де АІ – англ. *Artificial Intellegence*, тобто штучний інтелект. Як бачимо з наведених прикладів, запозичення мають високий компресивний потенціал у СМТ. Серед запозичень багато іншомовних аббревіатур, одні з яких вживають в оригінальному вигляді (*BMW, iPhone, Reddit, iOS*), другі – транслітерованими (*НАСА, УЄФА*), а треті існують у синонімічних варіантах (*FIFA і ФІФА, BBC і Бі-Бі-Сі, UNISEF і ЮНІСЕФ, SMS і смс*).

Продуктивний компресивний потенціал притаманний терміноелементам латинського та грецького походження, які активно вживають у СМТ: *ультраколір, нейрошолом, антипропаганда, неофашизм, суперзасіб, екстрагазета, екс-висуванець, екс-регіонал, екс-беркутівець, віце-чемпіонський*. Часом вони слугують для появи оригінальних конденсованих лексем: *Новопризначенця і опозиція, і студенти завжди хвалили за «антиТабачну» позицію (рік.ua, 2.06.14)*, де «антиТабачний» походить від прізвища Табачник.

Під час дослідження ми звернули увагу на роль **фразеологізмів** як лексико-граматичних засобів створення стислого тексту в масмедіа. Висока частотність уживання фразеологічних одиниць (далі – ФО) у масмедійних текстах вмотивована багатьма чинниками: вони вможливають яскраву репрезентацію змісту або ідеї інформаційного повідомлення, привертають увагу до конкретної події, здійснюють ефективний вплив на свідомість реципієнта твору, створюють запланований фон для сприйняття, передають задану емоційність висловлювання тощо: 1) *Не хлібом єдиним* («УМ», 25.11.2015, с. 11); 2) *Наука на голодному пайку* («ГУ», 24.12.2013, с. 6); 3) *Гра м'язами* («УМ», 25.11.2015, с. 2); 4) *ЄС забракло духу для санкцій – реакція світової преси* (рік.ua, 3.07.2014).

Уживання фразеологізмів як засобу компресії інформації пов'язане з їхніми структурно-семантичними особливостями: дефініції багатьох ФО містять більше

мовних компонентів, ніж сам фразеологізм. Значення фразеологічної одиниці не збігається зі значенням її компонентів, поєднання яких створює новий смисл, що завдяки традиції закріпився в усній та писемній мові. Утворення нової семантики відбувається за принципами, про які говорив академік Л. В. Щерба: «... правила складання смислів, які дають не суму смислів, а новий смисл» [338, с. 24].

В українських стислих масмедійних текстах активно вживають усе розмаїття зі скарбниці фразеологізмів:

– власне фразеологізми: 1) *У бабці був кіт і пенсія, яку кіт наплакав* (umoloda.kiev.ua, 29.07.2020); 2) *Колісниченко непомітно підклав Януковичу свиню* (rik.ua, 27.07.2013);

– прислів'я та приказки: 1) *Нащо і клад, коли в сім'ї лад* («УМ», №191, 25.12.2013, с. 8); 2) *Менше знаєш – краще спиш* («Бл», №43, 01.11.2013, с. 21);

– крилаті вислови з художньої літератури та історії: 1) *Український веб-простір: від «розділяй і володарюй» до «об'єднуй і спрямовуй»* («Д», 8.10.2013); 2) *Хіба ревуть воли, як ясла повні?* («УМ», №190, 25.12.2013, с.5); 3) *Гучна відставка голови ДАІ Єршова: хто винний і що робити* (tsn.ua, 20.05.2015); 4) *Нарешті знайшлася людина, яка розставила крапки над «і»* (rik.ua, 18.07.2013); 5) *Дональд Трамп і всі-всі-всі. Хто планує змагатися за президентство у США* (Facebook, ст-ка «ТСН», 16.02.2019); 6) *ЗАЗ-ювіляр має «наполеонівські плани» і ... скорочує робочий тиждень* («УМ», 25.10.2013);

– сленгові ідіоми: 1) *Буває, сідають в машину п'яні гравці «Карпат» – і починають понти ганяти, – герой 90-х* (football24.ua, 06.07.2016); 2) *Бразилець буде «рвати кігті» з «Шахтаря»* (footballgazeta.com, 16.05.2018); 3) *Баланси співають романси* («УМ», №46, 15-21.11.2013, с. 20; інфографіка);

– фрази з кіно- та мультиплікаційних фільмів: 1) *Вкрав, випив, у в'язницю* («Бл», №43, 01.11.2013, с. 20); 2) *ТАСС уповноважений заявити: палала хата* (rik.ua, 22.02.2014); 3) *Полетів і обіцяє повернутися* (ТБ, к-л «ЗІК», п-ма «Перші про головне. Деталі», 17.02.2018).

У перебігу дослідження зафіксовано в СМТ також уживання популярних висловів із латини, які допомагають організувати текстовий простір лаконічно та

змістовно: 1) *Natura morta австралійського інтелектуала* («Д», №197-198, 30-31.10.2015, с. 23); 2) *Геніальність Facebook у тому, що принцип життя знаменитостей тепер доступний пересічним людям. Він став таким собі haute couture для широких мас* («УТ», №51, 20-27.12.2013, с. 41); 3) *Також палестинці побоюються, що ізраїльтяни хочуть змінити статус-кво Храмової гори* («Д», №181, 06.10.2015, с. 3).

Мовна компресія, унаслідок якої виникає стислий текст, заснована на вилученні надлишкових елементів формальної структури повідомлення та поданні інформації за допомогою найбільш економних морфологічних, лексичних, синтаксичних та інших засобів. Опіраючись на це визначення, маємо підстави класифікувати ФО за їхньою здатністю економно й стисло виражати думку.

Аналізуючи структурний склад та семантичний зміст фразеологізмів у СМТ, ми з'ясували, що одні з них володіють високим потенціалом для стиснення формальної та інформаційної структури тексту, а в інших він відсутній. За кожною ФО в мові закріплене усталене традицією значення, чітко окреслений когнітивний фон, певний асоціативний ряд, яскраво виражене емоційне забарвлення, що супроводжують висловлювання, у якому звучить ФО. Врахування цих характеристик допомагає схематично змалювати фразеологізм як багатопланову одиницю мовлення, у якій за формально-структурною частиною (певною кількістю граматично та синтаксично узгоджених твірних елементів-слів) стоїть смислове поле, що містить семантичне значення ФО, його інтертекстуальні зв'язки, пов'язані з ним асоціації, емоційний фон. Що ширше смислове поле фразеологізму, то, відповідно, вищий та ефективніший його компресивний потенціал. За певними ФО ми бачимо широке смислове поле, наприклад, модифікація крилатого вислову «І ти, Бруте?» у виданні «Політика і культура»: *І ти, Данилич? Екс-президенту «ліплять» справу Щербаня* (рік.ua, 29.03.2013). У короткій за кількісним складом модифікації закладено набагато довший за семантичним вираженням смисл: Л. Д. Кучму підозрюють у справі, до якої, як здавалося, він не мав би бути причетним. У смисловому полі реципієнт

повідомлення сприймає такі значення: «нечесна, підла справа», «зрада», «причетність до зради», «ненадійність», «підступність», «безвихідь», «розпач».

Модифіковані ФО розширюють своє семантичне поле, тобто прирощують нові смисли завдяки новим компонентам, які відображають нові для цієї ФО знання та асоціації: 1) *Привид бродив Придніпров'ям* («ЗО» №74, 25.09.2013); 2) *Закордон йому допоможе?* («УМ», 25.10.2013). Так, наприклад, у смисловому полі ФО «*А віз і нині там*» сприймаємо такі змістові складники: «нерозпочата запланована справа», «бездіяльність», «відсутність одностайності в роботі», «недбальство», «пуста балаканина замість справи», «безвідповідальність». Модифікація наведеного крилатого вислову на основі гри слів *віз – віза*, використана в заголовку «*А віза й нині там*» («УМ», №143, 6-7.11.15, с. 4), розширює це поле прихованими компонентами «євроінтеграція», «безвізовий режим із ЄС», «ухвалення законопроектів у Верховній Раді, що стосуються безвізового режиму з ЄС».

Але разом з тим, фразеологізми іншої виокремленої нами групи не мають такого широкого смислового поля і, складені з кількох структурних компонентів, тяжіють у своєму значенні до одного слова, що не сприяє завданням економії мовних засобів та конденсації інформації, а переважно, навпаки, збільшує формальну частину повідомлення. Фразеологізм-заголовок *Пустий номер* («ГУ», №243, 21.12.13, с. 16) має смислове поле «марна справа», яке мало відрізняється за своїм структурно-формальним складом від самого фразеологізму, але певне завдання виконує його емоційно-експресивний план, додаючи відчуття безнадійності та деякої згрубілості висловлюванню. У реченні *Пшениця на вагу золота* («УМ», №27, 21-22.12.2014, с. 7) фразеологізм *на вагу золота* має смислове поле «дорогий» «дорогий, як золото», яке інформаційно не надто поширене порівняно з ФО, тому можемо говорити про невисокий компресивний потенціал аналізованої ФО. Те саме явище фіксуємо в наведених нижче зразках:

1) *Сноуден: місію виконано* («ГУ», № 245, 25.12.13, с. 5) – фразеологізм *місію виконано* має семантичне значення «завдання виконано», «справу зроблено» і в кількісному плані не скорочує структуру повідомлення;

2) *Цукор б'є по кишені* («ГУ», № 241, 19.12.13, с. 14) – ФО *б'є по кишені* має смислове поле «дорогий» і слугує для емоційного переконання реципієнта інформації, але не відповідає завданням скорочення формальної структури тексту;

3) *«Зелений коридор» – для людей і товарів* («УМ», №186, 18.12.2013, с. 1) – ФО *зелений коридор* зі смисловим полем «сприяння»;

4) *Буквально на п'яти Пінк наступає Брюс Спрінгстін із 147,6 «лимона»* («УМ», №186, 18.12.2013, с. 12) – ФО *на п'яти наступати* зі смисловим полем «наздоганяти» за кількісним складом більша, ніж її семантичне значення.

Виконаний аналіз дає змогу зацентувати на тому, що фразеологізми з непоширеним смисловим полем мають невисокий компресивний потенціал, а отже, їх не можна вважати ефективними засобами конденсації інформації та стиснення тексту. Вони виконують інші функції в масмедійному тексті, властиві всім ФО: дають оцінку повідомлюваному, підсилюють образність, виразність та емоційність висловлювання.

Тому логічно, що в українських СМТ не так широко використовують фразеологізми порівняно з іншими лексичними засобами конденсації інформації (іншомовними словами, професіоналізмами, кальками, просторіччями тощо). У масмедійному дискурсі здебільшого натрапляємо на фразеологізми в заголовках, оскільки їхні основні функції – повідомлення теми та привернення уваги реципієнта – повинні, за вимогою жанру, уміститися в якомога коротшій структурі.

Висновковуємо, що однією з важливих функцій фразеологізмів у масмедійних текстах є їхня здатність конденсувати інформацію та сприяти стисненню друкованого або озвученого тексту, тим самим вирішуючи нагальну потребу сьогодення – передавати максимум інформації з мінімальними витратами мовних зусиль, часу на сприймання повідомлюваного, місця у друкованому виданні чи ефірі. Увесь багатий фразеологічний корпус української мови можна класифікувати на ФО з високим компресивним потенціалом та низьким, що необхідно враховувати укладачам масмедійних текстів. Особливо високий компресивний потенціал мають модифікації ФО, оскільки нові компоненти

розширюють смислове поле фразеологізму, поповнюючи його новими семантичними значеннями, асоціаціями, інтертекстуальними зв'язками.

Ущільненню інформації сприяють **терміни** та **професіоналізми**, які вводять у текст великі обсяги спеціальної вузькопрофільної інформації, вираженої в коротких мовленнєвих структурах. Масмедійний дискурс, що охоплює найрізноманітніші сфери людської діяльності, не може не використовувати професійні поняття. Наразі спостерігаємо посилене вживання спеціальної лексики в масмедіа, що вмотивовано сучасними вимогами життя, вищого рівня освіченості та обізнаності населення порівняно з ХХ століттям. Можна констатувати: сьогодні термінологічна лексика входить у побутовий обіг і стає нормою комунікації. У СМТ було зафіксовано професіоналізми як із соціально-культурних сфер людської діяльності – політології, соціології, освіти, юриспруденції, філософії, історії, культури, спорту, етнографії, релігії, економіки, управління, так і з технічної, промислової, наукової, правоохоронної, військової, сільського господарства, медицини, ІТ-сегменту тощо. Ось, наприклад, професіоналізми спортивної тематики, вилучені з вибірки дослідження: *літне трансферне вікно, трансферна кампанія, сухий м'яч, турнірна таблиця, голкіпер, хавбек, форвард, плей-офф, хет-трик*. Професіоналізми та терміни замінюють довгі дефініції позначуваних понять (що допомагає точно передати інформацію), виступають засобом лаконізації висловлення, створюють певний колорит: 1) *Порушення на ринку продуктового **ритейлу** тривають* («Д», №104, 17.06.2015, с. 7, заголовок); 2) *Сумський «Хімпром» без ігор пройшов ¼ **фіналу чемпіонату України та, відповідно, візьме участь у фінальному двоколовому турнірі. Суперник сумської команди «плей-офф» – вінницький ВНАУ – знявся з турніру через фінансові проблеми*** («УМ», №42, 21-22.03.14, с. 22, коротка замітка); 3) *«**Епідемії в Україні немає. Не слід панікувати. Протівірусні препарати, типу таміфлю, для профілактики вживати не варто, лише коли є симптоми грипу**»* Олександр Квіташвілі, 45 років, міністр охорони здоров'я («ГПУ», №6, 19.01.16, с. 7, цитата).



Під час аналізу лексичних засобів компресії тексту серед досліджуваної лексики були спостережені слова-просторіччя, які також сприяли конденсації змісту інформації та скороченню структури тексту. Просторіччя інформаційно насичені, мають яскраву та емоційну семантику, експресивне забарвлення. За просторіччям, яке переважно просте за своєю структурою, прихований багатий зміст, що міг би бути виражений лише довгим описом, який би значно розширив формальну структуру висловлювання. Наприклад, порівняймо: *Дулі децентралізації* («ГПУ», 06.05.2015, заголовок). Просторіччя *дулі* в цьому контексті має значення «ігнорування прийняття законів про децентралізацію на місцевому рівні». Як бачимо, за своєю структурною будовою наведені еквіваленти дуже відрізняються, а просторіччя є конденсатом смислу. Крім того, просторіччя містить яскраво виражений емоційний підтекст, накладений функційними характеристиками цього прошарку лексики, створює особливий фон тексту народно-розмовного стилю.

Якщо порівняємо сучасні тексти українських ЗМІ з текстами 30–20-річної давнини, то побачимо збільшення кількості просторічних слів у масмедійному дискурсі сучасності. Причиною такого явища вважають і демократизацію суспільного мовлення, і певне зниження стандартів нормативної мови, проникнення народно-розмовного стилю в публіцистичний. Але сприяння слів-просторіч меті скорочення структури повідомлення та стиснення змісту інформації в СМТ є беззаперечним: 1) *В Україні «здувся» ще один комерційний банк. Тепер таких 56* (tsn.ua, 29.05.2015); 2) *«Найненависнішу людину США» запроторили до в'язниці* (ТБ, к-л «1+1», п-ма «Сніданок з 1+1», 11.03.2018, рухомий рядок); 3) *Волочкова заявила, що Макаревича «заносить»* (tsn.ua, 28.05.2015); 4) *Бюджет-2014: Кабмін пише «з коліс»* (unian.ua, від 11.09.2013); 5) *Налякали Путіна големи цицьками* («УМ», №15, 31.01-01.02.2014, с. 9, заголовок); 6) *Денис Бродський: Наша влада – професійні покидьки, які працюють проти нас* (pravda.com.ua, 23.02.2018); 7) *Не швендяй там, де не треба* («ГУ», №111, 24.06.2015, с. 7, заголовок).

Крім просторіч, у СМТ вживають **сленгові слова, або жаргонізми**, які слугують стисненню інформації, спрямовані на експресію та лаконізм структури висловлення. У ролі жаргонізмів нерідко вживають переосмислену лексику, тобто узвичаєні в мові слова, наділені новими смислами, як, наприклад, слово *косити*, що традиційно має такі семантичні значення: 1) *стинати траву*; 2) *позбавляти життя*; 3) *дивитися косо, збоку*; 4) *бути косооким*. Але в ролі жаргонізму воно набуло значення *наслідувати когось, намагатися бути схожим на когось*: 1) *«Косили» під медиків* («УМ», №191, 26.12.2013, с. 9, заголовок); 2) *Як Кейт Міддлтон косить під принцесу Діану* (dero.ua, 31.08.2016, заголовок).

У досліджуваних СМТ визначено групу жаргонізмів різного походження: переосмислені слова з різних шарів лексики, метафоризовані, іншомовного походження: 1) *ПриватБанк вляпався у гучний скандал із Приват24* (znaй.ua, 24.01.2019, заголовок); 2) *Як «нафтові екологи» державу «розводили»* («ГУ», №236, 12.12.2013, с. 20); 3) *У СБУ підтвердили, що «накрили» в Одесі вечірку з повіями у стилі «ДНР»* (tsn.ua, 29.05.2015); 4) *DZIDZIO понав на три штуки баксів* (dzidzio.com, 08.08.2017, коротке повідомлення); 5) *Зеленський розповів, як ставиться до «зашкварів» нардепів «Слуги народу»* (tsn.ua, 11.02.2020); 6) *Мінський договоряк Кучма підписав, діючи на громадських засадах, – Віктор Шишкін* (volianarodu.org.ua, 02.09.2015).

У СМТ використовують різноманітні лексичні засоби конденсації одночасно, у такий спосіб досягаючи максимального стиснення структурного плану повідомлення та його динаміки, водночас поглиблюючи змістову щільність. Більшість конденсованих лексичних одиниць корелюють у своїй семантиці зі словосполученнями різної структури та навіть реченнями. Застосування лексичних засобів стиснення тексту сприяє не лише конденсації інформації, економії місця та зусиль, але й створює різноманітні ефекти, які увиразнюють мовлення, надають йому емоційного забарвлення, формують запланований адресантом фон повідомлення: 1) *Африканець хоче відсудити \$23 млн. за «електричні» молитви під час мундіалю-2010* («УМ», 29.01.2014, с. 16,

коротка замітка); 2) *Short-list претендентів на пост голови ДФС: чії шанси вищі* (gazeta.ua, 06.05.2015, заголовок).

Отже, правильний добір лексичних одиниць для СМТ є запорукою створення максимально конденсованого повідомлення. Наш аналіз виявив вживання в досліджуваних текстах таких лексичних груп, як іншомовні слова та калькування, фразеологізми, терміни та професіоналізми, просторіччя, жаргонізми. Лексичне багатство – головний засіб створення СМТ – є провідним знаряддям конденсації інформації та згорнення формальної структури: виважений добір лексичного наповнення є вирішальним для досягнення раціональної економії в презентації інформації.

## **2.2. Граматичні засоби створення стислого тексту**

### **2.2.1. Морфологічні засоби в стислому тексті масмедійного дискурсу**

Стиснення тексту має на меті структурно-семантичну щільність, за якої максимальне смислове наповнення вміщене в мінімальну за кількістю структуру. Мовна компресія, засоби якої забезпечують укладання стислого тексту, за твердженнями вчених [67; 233; 303], відображена й на морфологічному рівні. Поєднання морфологічних одиниць в одному тексті може кардинально впливати на його обсяг та інформаційне наповнення. Комунікативні, стильові, жанрові, дискурсивні умови текстотворення вимагають вибору відповідних мовленнєвих одиниць.

Аналіз українськомовних СМТ засвідчує нерівномірне їхнє наповнення різними частинами мови. Зважаючи на те, що іменники як назви предметів, станів, явищ несуть найбільше змістове навантаження в інформаційному просторі, їхній відсотковий показник у СМТ найвищий. Нерідко вони домінують у таких жанрах, як інфографіка, реклама, оголошення, прогноз погоди, рецепт, таблиці спортивних результатів. Крім того, жанри номінативного характеру: заголовки, назви рубрик і сторінок, тексти-візитівки, підписи до фото – інколи можуть на 100% складатися з іменників, а загалом цей показник у них складає від 55% до 90%.

Проаналізувавши тексти вибірки, висновкуємо, що в СМТ найбільш поширеними є форми родового, називного та знахідного відмінків. Форми родового відмінка вживають для введення додатків у речення, означень та обставин. Проаналізуємо речення з інформаційного повідомлення, розміщеного на сайті *telekritika.ua*:

*17 листопада міністр культури В'ячеслав Кириленко затвердив виконавчою обов'язків гендиректора заступницю Івана Козленка Капітоліну Хомутовську, яка знову призначила директором кіноархіву Івана Козленка.*

(telekritika.ua, 13.01.2016)

Це речення на 77,2% складене з іменників (17 слів-іменників із загальної кількості 22 слова), які виконують різні функції в реченні:

*хто? В'ячеслав Кириленко* – підмет;

*В'ячеслав Кириленко (який?) міністр культури* – прикладка;

*затвердив (коли?) 17 листопада* – обставина часу;

*затвердив (кого?) заступницю* – прямий додаток;

*затвердив (ким?) виконавчою обов'язків* – непрямий додаток;

*виконавчою обов'язків (яких?) гендиректора* – неузгоджене означення;

*заступницю (чю?) Івана Козленка* – неузгоджене означення;

*заступницю (яку?) Капітоліну Хомутовську* – неузгоджене означення;

*призначила (ким?) директором* – непрямий додаток;

*директором (яким?) кіноархіву* – неузгоджене означення;

*призначила (кого?) Івана Козленка* – прямий додаток.

Наведене нижче інформаційне повідомлення на 63 слова змісту містить 52 іменники, тобто 82,5%:

***Козленко знову став директором Центру Довженка***

*За результатами конкурсного відбору у Міністерстві культури, гендиректором ДП «Національний центр Олександра Довженка» знову став Іван Козленко, про це повідомляє сайт Мінкульту.*

*Оголошення рішення Комісії з проведення конкурсного відбору відбулося 12 січня 2016.*

*Раніше Іван Козленко працював на посаді директора Центру Довженка впродовж року. У листопаді 2015 термін дії його контракту завершився і було оголошено конкурс.*

*17 листопада міністр культури В'ячеслав Кириленко затвердив виконувачкою обов'язків гендиректора заступницю Івана Козленка Капітоліну Хомутовську, яка знову призначила директором кіноархіву Івана Козленка.*

(telekritika.ua, 13.01.2016)

Підраховано, що в цьому СМТ іменників у називному відмінку – 17,6%, у родовому – 41,3%, у знахідному – 29,4%, в орудному – 11,7% від загальної кількості іменників короткої замітки.

У заголовках теж спостерігаємо високий відсоток уживання іменників:

- 1) *На Вінниччині готовність ЖКГ до зими – 90%* (ukrinform.ua, 9.09.2016) – 90%;
- 2) *Патріотизм чи беззаконня?* (ТБ, к-л «ICTV», п-ма «Факти тижня», 20.10.2017) – 67%;
- 3) *Калькулятор субсидій* («ВП», №55, 26.07.2016, с. 2) – 100%;
- 4) *Експеримент із «розсмоктування» корка* («УМ», №160, 05.11.2013, с. 2) – 75%;
- 5) *На термометрі – мінус, на ціннику – плюс* («ГУ», №17, 30.01.2014, с.14) – 66%.

Підписи до фото, мемів, демотиваторів, тексти рецептів укладають з високим показником іменників:

- 1) *Станіслав Клих* («Д», №181, 06.10.2015, с. 2, підпис до фото) – 100%;
- 2) *Дружина Президента Туреччини Еміне Ердоган та дружина Президента України Марина Порошенко. Київ. 9 жовтня 2017 р.* («Д», №180, 10.10.2017, с. 3, підпис до фото) – 76,4%;
- 3) *Свинина – 400 г*  
*Капуста маринована – 400 г*  
*Капуста свіжа – 400 г*  
*Сіль, перець* (ТБ, к-л «СТБ», п-ма Все буде добре», 21.09.2017, рецепт) – 61,5%.

Друге місце в СМТ за частотністю вживання посідають прикметники та дієслова. У жанрах, спрямованих на передавання інформації про події, відсоток дієслів вищий, ніж у жанрах, у яких аналізують або характеризують предмети, явища та події, де переважно вживають прикметники. У коротких замітках, рухомих рядках на телебаченні, гороскопах спостерігаємо першість дієслів, у цих жанрах дієслова рідше елімінують: 1) *У Львові зіткнулися дві маршрутки, постраждало п'ятеро пасажирів* (ТБ, к-л «Україна», п-ма «Ранок з Україною», 08.11.2017, рухомий рядок); 2) *Пожежу на «Біофармі» в Білій Церкві загасили* (ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер», 26.09.2017, рухомий рядок); 3) *Овен Нагодуйте бездомну тваринку. Подаруйте свою любов та турботу тому, хто цього потребує* (dobre.stb.ua, 06.11.2017, гороскоп); 4) *Риби Присвятить вечір собі. Процедури допоможуть розслабитися й відновити життєву енергію* (dobre.stb.ua, 06.11.2017, гороскоп).

У коротких замітках, зміст яких зосереджений на динаміці розгортання події, а не на її оцінці, також зафіксовано високий відсоток дієслів:

#### *Зухвале пограбування*

*Ввечері 24 липня четверо зловмисників забрали у підприємців понад 270 тис. грн. Постраждали знаходилися в автобусі «Дніпро-Одеса» і чекали відправлення. Туди ввірвалися грабіжники і, погрожуючи предметом, схожим на автомат, ножем і викруткою, пограбували підприємців. Розгледіти злодіїв не вдалося – їхні обличчя покривали медичні маски. Після злочину вони сіли в автомобіль «Volkswagen Touareg» і зникли. У поліції опитують свідків, вивчають відео, вилучене із камер спостереження, відпрацьовують усі можливі версії події. За даним фактом відкрито кримінальне провадження.*

(«ВП», №55, 26.07.2016, с. 4)

У наведеній замітці дієслова (14 одиниць) становлять 19,1%, водночас прикметники (4 одиниці), – 5,4% від загальної кількості використаних слів (73 одиниці).

Щодо категорій дієслова, то на першому місці в СМТ – дієслова дійсного способу, які виражають реальні дії в реальному часі. За нашими спостереженнями, найпоширенішою є форма минулого часу, на другому місці – теперішнього, а на третьому – майбутнього. Високий відсоток дієслів минулого часу доконаного та недоконаного виду можна пояснити тим, що події висвітлюють здебільшого після їхнього завершення.

Особові дієслова – активно використовуваний компонент стислого тексту в масмедіа, завдяки їхньому використанню зреалізують кількісне скорочення обсягу тексту, адже в такому дієслові закладено значення виконавця дії, а отже, не обов'язково вводити підмет у речення. Такий підхід уможливорює збереження інформаційного наповнення тексту та скорочення його кількісного складу, що можемо проілюструвати повідомленням, вміщеним у «Газеті по-українськи»:

*Росія вдвічі зменшила пенсії працівникам служби безпеки в Криму. Ті звертаються до суду, розповідає 50-річний Віктор Городничих, колишній начальник слідчого відділу управління в Севастополі. Звільнився у квітні 2014 року. Таких судових позовів близько 40, каже.*

(«ГПУ», №6, 19.01.2016, с. 4)

У 3-му та 4-му реченнях наведеної замітки дієслова *звільнився* та *каже* акумулюють значення підметів.

Зайвими, відповідно до підходів формування стислого тексту, будуть і підмети в такому жанрі, як досьє:

*Богдан Яременко, дипломат.*

*Закінчив* філологічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка. *Працював* консулом Генерального консульства України в Нью-Йорку, начальником відділу США та Канади, директором Четвертого територіального управління (країни Західної півкулі) МЗС України, генеральним консулом в Единбурзі (Велика Британія) та генеральним консулом України у Стамбулі (Турецька республіка).

*Одружений, має доньку та сина.*

(«УМ» №192, 27-28.12.2013, с. 5)

Речення такого типу фігурують у заголовках, рекламі, коротких повідомленнях: 1) *Анонсував підвищення середньої і мінімальної зарплати* (Facebook, ст-ка «Слово і діло», 11.12.2017, заголовок); 2) *Зекономили кошти* («ВП», №56, 28.07.2016, с. 6, заголовок); 3) *Запрошуємо до нашого дружнього колективу ПРОДАВЦІВ-КОНСУЛЬТАНТІВ, КАСИРІВ* («ДН», №38, 04.10.2017, с. 19, оголошення); 4) *Конкурс від «Укрзалізниці»: українцям пропонують вибрати нову назву експреса* (Facebook, ст-ка «VLASNO.info», 09.03.2018, коротке повідомлення).

Високий компресивний потенціал у досліджуваних СМТ мають також безособові форми дієслова, які спостерігаємо в коротких замітках, оголошеннях, підписах до фото, дайджестах, прогнозах погоди, заголовках: 1) *1869 – у Відні випущено перші поштові листівки* («Д», №178, 01.10.2015, с. 12, дайджест); 2) *Водія взято під варту* («ГУ», №165, 08.09.2015, с. 6, заголовок); 3) *Перший мільйон збіжжя намолочено на Черкащині* («ГУ», №141, 28.07.2016, с. 1, коротке повідомлення); 4) *Вітром знесено покрівлі* («УМ», №118, 09.09.2015, с. 11, підпис до фото).

Функцію, подібну до функції безособових дієслів, мають інфінітиви та дієслова на -ся: 1) *Все це можна побачити та виправити на фестивалі Спејс-тех-фест у Житомирі* (24tv.ua, 6.11.2017, коротка замітка); 2) *Урочистого прощання Йозефа Блаттера з ФІФА, схоже, не передбачається* («УМ», №131, 09-10.10.2015, с. 15, підпис до фото); 3) *В охоронну фірму проводиться набір співробітників* («ДН», №38, 04.10.2017, с. 15, оголошення);

Форми наказового способу здебільшого наявні в таких жанрах, як рецепт, гороскоп, порада, реклама:

1) *Капусту нашаткуйте, змішайте з натертою морквою, утрамбуйте в банки, залийте холодною водою з розчиненою кам'яною сіллю (на трилітрову банку капусти 2-3 столові ложки). Закрийте капроною кришкою і поставте*



в погріб. *Взимку та навесні ця капуста буде як знахідка* («ГУ», №188, 09.10.2015, с. 12, рецепт);

2) *12-13 жовтня. Спадаючий Місяць у Терезах. **Наведіть** лад на ділянці. **Обв'яжіть** молоді дерева для захисту від гризунів. А от посіви й пересадження проводити не варто* («ГУ», №188, 09.10.2015, с. 12, порада);

3) *Водоліям зірки радять звернути увагу на своє здоров'я. **Сходіть** до лікаря, **займіться** профілактичними процедурами. І головне: **стежте** за своїм харчуванням та **уникайте** стресів* (dobre.stb.ua, 5.11.2017, гороскоп).

У рекламі дієслова наказового способу зазвичай слугують для створення певних експресивних ефектів у тексті: 1) ***Не обмежуйте** свої мрії!* («ДН», №37, 09.10.2013, с. 2, реклама); 2) ***Плати** менше – **отримуй** більше!* («Б», №23, 06.07.2016, с. 2, оголошення); 3) ***Відчуй** силу нових вражень з ZAZ FORZA!* («Б», №44, 02.11.2015, реклама). Відповідно до нашого дослідження, майже мінімально вживають у СМТ дієслова умовного способу.

Прикметники активно застосовують для формування характеристик та оцінок людей, предметів, явищ, тому високий відсоток їхнього вживання відзначено в СМТ, зміст яких близький до аналітики та опису подій і явищ, наприклад:

### ***І наступний рік буде спекотним***

*Як рік, що минає, так і наступний будуть рекордно спекотними – такий прогноз видало Метеорологічне бюро Великої Британії. Нещодавно експерти заявили, що 2015 буде рекордно спекотним в історії світових кліматичних досліджень. На офіційні дані потрібно зачекати ще кілька тижнів, але британські вчені вже тепер стверджують, що і наступного року пектиме не менше. Причиною тому є тепле явище в Тихому океані – Ель-Ніньйо, яке буде тривати ще кілька наступних місяців. А на нього накладається ще й загальне глобальне потепління. На думку британських кліматологів, наслідком такого поєднання буде екстремальна погода.*

(«УМ», №162, 22.12.2015, с. 5)

У цій замітці використано 17 прикметників (загальна кількість слів – 87), що становить 19,5% усіх слів тексту.

У СМТ зареєстровано поширене вживання повних форм прикметників. Невисоким є показник прикметників, що вжиті у вищому та найвищому ступенях порівняння (причому як у синтетичній, так і в аналітичній формах) для підкреслення ступеня ознаки: 1) *Найнебезпечніший у світі наркоділок втік із суперв'язниці* (ukrinform.ua, 13.07.2015, заголовок); 2) *Астрологи назвали найбільш неприємну рису кожного знака Зодіаку* (unian.ua, 19.05.2020, заголовок); 3) *Учені назвали планету з найсмертельнішими погодними умовами* (Facebook, с-ка «ТСН», 02.11.2016, коротке повідомлення).

Нижчу частотність уживання у СМТ порівняно з дієсловами та прикметниками мають числівники, займенники, прислівники. Залежно від змісту тексту, показники цих частин мови можуть змінюватися. У представленій нижче короткій замітці з 38 слів іменники становлять 36,8%, дієслова – 13,2%, прикметники – 10,5%, прислівники – 2,6%, числівники – 23,7%, службові частини мови – 13,2%:

*667 снарядів часів Другої світової війни викопали та знищили на Чернігівщині сапери 8-го навчального центру Держспецтрансспорту. Вибухівку знайшли біля села Часниківка на залізничному перегоні. 1941 року нацисти розгромили тут радянський ешелон з боєприпасами.*

(«Голос України», №63, 07.04.2016)

Невисокий відсоток у СМТ мають прислівники. Серед досліджуваних текстів було зафіксовано багато таких, у яких їх зовсім не вживали, наприклад: 1) *Небезпечні двері. Відвідати магазин і залишитися живим* (Facebook, ст-ка «VLASNO.info», 10.03.2018); 2) *65 елементів таблиці Менделєєва міститься у бішофіті. Мінерал використовують як добриво. На планеті знайшли тільки п'ять його родовищ. Добувають у Туркменістані, Болгарії, Ізраїлі, Росії, а також в Україні – в Полтавській і Чернігівській областях* («ГПУ», №9, 29.01.2016, с. 22, коротка замітка). У переважній більшості СМТ прислівники представлено

показником у 10–25%, як-от: 1) *Об'єктом наразі є внутрішньоквартальні території віддалених мікрорайонів («ВП» №56, 26.07.2016, с. 9, коротка замітка); 2) Чисельність ЗСУ наблизилася до **максимально** передбаченої законом – 250 тис. військових (ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер», 03.10.2017, рухомий рядок).*

Службові частини мови також представлені в СМТ, а їхня кількість вища порівняно зі стислими текстами в інших дискурсах, зокрема, у діловому (телеграми) та розмовно-побутовому (СМС-повідомлення). Навпаки, якщо дослідити їхнє використання в СМТ в кількісному відношенні, то відсоток їхнього вживання може бути досить значним і становитиме від 10% (у заголовках, назвах рубрик, інфографіці, спортивних турнірних таблицях, прогнозах погоди, підписах до фото, анекдотах) до 30% (у коротких замітках, коментарях, звітах, досьє, оглядах преси, дайджестах, рухомих рядках, гороскопах, рекламі, оголошеннях тощо). Незважаючи на такий значний відсоток, службові частини мови займають мінімальну площу в тексті завдяки своїй короткій формальній структурі. У СМТ здебільшого використовують прості сполучники, прийменники та частки, які складені з одного-двох-трьох графічних знаків (*в, на, під, і, та, щоб, не,* ), і хоч їх потрібно відокремити пропусками, вони все одно займають малий обсяг тексту. Порівнюючи їхню кількість із загальною кількістю графічних знаків усього тексту, побачимо цікаве співвідношення. Проаналізуємо на прикладі таких двох стислих текстів:

***1 000 000** фальшивих євро намагалися збути в Києві четверо чоловіків. Двоє з них – українці, решта – громадяни Нідерландів. Працівники СБУ та прокуратури під прикриттям домовилися купити валюту у фальшивомонетників. Перша партія становила 300 тис. євро. Її хотіли продати за 150 тис. грн. Під час обміну чоловіків затримали. Мали якісно підроблені купюри по 500 євро. Затриманих можуть посадити на 12 років з конфіскацією майна.*

(«ГПУ», №6, 19.01.2016, с.16, коротка замітка)

У цій короткій замітці 65 слів, втілених у 424 графічних знаках. Серед них – 9 службових частин мови (прийменники *в, з, та, під, у, за, під час, по, на*), усього 10 слів, – це 15,3% від загальної кількості слів у творі, виражених у 29 друкованих знаках, що становить 6,8% від загальної кількості друкованих знаків аналізованого СМТ.

Без службових частин мови неможливо укласти короткі замітки, рецензії, коментарі, огляди преси, хроніки, дайджести тощо. За нашими підрахунками, деякі з таких жанрів можуть містити до 22% службових частин мови, як, наприклад, у такій замітці: **157,4 тисячі квитків продано в січні тільки через сайт «Укрзалізниці»**. Упродовж року онлайн-купівля залізничних квитків зросла на 55% («УМ», №23, 14-15.02.2014, с. 2). В аналізованому повідомленні 26 слів, виражених у 127 графічних знаках. Серед 26 слів усього тексту службових частин мови – 5 слів (прийменники *в, через, упродовж, на; частка тільки*), що становить 19,2%. У графічних знаках це відповідає 21,2%. Тож службові частини мови відіграють важливу змістову роль в українськомовних СМТ. Вони займають невелику частину обсягу тексту, але несуть вагоме логічне, смислове та семантичне навантаження в стислих жанрах масмедійного дискурсу.

Отже, зважаючи на результати нашого дослідження, поєднання в СМТ морфологічних одиниць зумовлює його обсяг. Найбільш поширеними в аналізованих СМТ є іменники, активно вживають також прикметники та дієслова дійсного способу, службові частини мови. Кожна з частин мови має власне змістове навантаження та впливає на формальну й інформаційну структури тексту.

### **2.2.2. Скорочення синтаксичних конструкцій у стислих масмедійних текстах**

Спираючись на закони економії мовних зусиль, компресія текстів у масмедійному дискурсі виявляє себе також і на рівні синтаксичної будови та полягає у вилученні з тексту тих другорядних елементів (слів, словосполучень і частин речення), які свідомо чи підсвідомо здаються мовній особистості –

творцеві тексту – другорядними, малозначущими в смисловому, структурному, комунікативному плані. До видів синтаксичної компресії в сучасній лінгвістиці уналежнююють: еліпсис, граматичну неповноту, безсполучниковість, членування (парцеляцію і приєднання), контамінацію, вживання вставних та вставлених конструкцій.

Під час дослідження на рівні словосполучень у СМТ було спостережено еліптичне стиснення цих синтаксичних одиниць із конденсацією семантики, тобто імплікацію опорних компонентів:

*мінус тридцять* < мінус тридцять градусів за Цельсієм;

*опади* < атмосферні опади;

*Одеський припортовий* < Одеський припортовий завод.

Елімінування компонентів структури словосполучень не впливає на інформаційне наповнення тексту, оскільки реципієнт обізнаний з темою завдяки досвіду та частому згадуванню їх у ЗМІ, що й сприяло скороченню, наприклад: *Абромавичюс: Центренерго і Одеський припортовий слід продавати негайно* (ukrinform.ua, 8.07.2015, заголовок).

Поширеними конструкціями СМТ усіх жанрів є **неповні речення** – речення з пропущеним одним або кількома членами, які можна відновити з контексту чи мовної ситуації, але поза ними вони незрозумілі. Речення такого зразка вважають семантично неповними, на відміну від односкладних та еліптичних, які вчені визначають як граматично неповні: 1) *За нормами ЮНЕСКО, такий статус надають затонулому об'єкту через 100 років, за нормами України – через 44 роки* («УМ», №144, 4-5.10.2013); 2) *У свою чергу, 69,61% акцій «Ірпіньмашу» належить «Київському спеціалізованому ремонтно-будівельному товариству», а ще 16,86% – Петру Мельнику* («УМ», №138, 25.09.2013). Зміст другої частини наведених складних речень можемо відновити лише з контексту першої, без якої інформація буде або мало зрозумілою, або не зрозумілою зовсім. Як стверджують П. С. Дудик та Л. В. Прокопчук, неповні речення – найекономніші засоби спілкування [93, с. 190]. У досліджуваних СМТ було зафіксовано всі різновиди неповних речень:

– ситуативні неповні речення: *Вночі та вранці в Україні, крім сходу, туман* (rbc.ua, 11.03.2018); *З гідністю – з полону* («УМ», №140, 30-31.10.2015, с. 2, заголовок);

– контекстуальні: *Серед причин – високі ціни на цигарки* (Facebook, ст-ка «DW (українською)», 10.11.2017, відеоролик);

– парцельовані: *Майже 100 тисяч гривень без премії. У НАЗК озвучили квітневу зарплату нового очільника* (Facebook, ст-ка «ТСН», 06.05.2018, коротке повідомлення);

– обірвані: *Плюс 1% до ВВП...* («Д», №181, 06.10.2015, с. 7, заголовок);

– еліптичні: *Одна – неподалік Тамбова, інша – у Татарстані* (tsn.ua, 20.05.2015, коротке повідомлення).

Однією з характерних ознак функціонування стислих текстів у ЗМІ є застосування **еліптичних речень** для передачі інформації. Еліпсис як синтаксичний засіб компресії текстів полягає у вилученні логічно необхідних членів речення. А. П. Загнітко дає таке визначення явища еліпсиса: «Еліптичними є такі неповні речення, в яких уява про пропущений член речення безпосередньо встановлюється з власного змісту та будови, насамперед зі значення та форми синтаксично залежного слова» [113, с. 629]. В еліптичному реченні відбувається перерозподіл інформативного навантаження з пропущеного члена на ті компоненти, що збереглися, тому вони більш семантично насичені за тієї самої власної структури. Завдяки тому, що пропущений член (чи кілька членів) легко можна відновити із ситуації мовлення (бо неповнота еліптичного речення ситуативна, відносна), еліптичні структури – поширений засіб компресії як усного, так і писемного масмедійного тексту. Одночасно з високою продуктивною здатністю до мовної економії еліптичні речення в СМТ слугують для реалізації таких стилістичних прийомів, як посилення динамічності висловлення, гіперболізація подій, активізація уяви споживача інформації:

1) *«Океанським щитом» – по корсарах* («УМ», №138, 25.09.2013, с. 1). Смысл цього речення прозорий без контексту: споживач інформації, спираючись на свої фонові знання, зрозуміє, що організовано військову операцію з назвою

«Океанський щит», мета якої – боротьба з морськими піратами; 2) *Потрібна моментальна допомога? Супермомент* (інтерпретація змісту реклами очевидна: клей «Супермомент» моментально допоможе в скрутній ситуації); 3) *Довжина безвізового коридору з України у Словаччину – 700 метрів* (ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Вікна-новини», 30.09.2013); 4) *Спілці художників – 75!* («Д», №183, 10.10.2013); 5) *Ковзанку – своїми руками* («УМ», №191, 25.12.2013, с. 4). У наведених прикладах пропущені члени домислюють без контексту на основі загальних знань і досвіду, а самі повідомлення звучать сконденсовано.

Близькою за граматичним вираженням до еліпсиса є **контамінація**, що являє собою видозміну граматичної функції та синтаксичного зв'язку висловлення, яка, незважаючи на пропуск внутрішніх елементів конструкції, зберігає перший і крайній компоненти структури, не втрачаючи смислу. Такий засіб спрощує поверхневу структуру повідомлення через підвищення інформативності тих мовних одиниць, що залишилися в структурі моделі. Крайнім елементом здебільшого є іменники, сполучення іменників із прийменниками або іменникові словосполучення: *Провідні українські мистецтвознавці – тепер і на Facebook!* У вказаному прикладі опущений компонент легко домислюють: тепер сторінки, присвячені роботам провідних українських мистецтвознавців, можна знайти і на Facebook. Завдяки яскравості та динамізму повідомлення синтаксичні структури з контамінацією широко використовують у рекламній індустрії.

Аналізуючи досліджуваний матеріал, ми зафіксували активне вживання **парцельованих конструкцій** у СТ масмедіа. Членування речення (парцеляція) як один із прийомів стиснення тексту виявляє себе в тому, що частини речення – парцеляти (члени речення, підрядні речення), – відокремлені або приєднані до основного речення, схожі за граматичною та синтаксичною будовою до односкладних чи двоскладних структур і – що головне – не можуть існувати самостійно, без основного речення [93, 113].

Роль парцельованих конструкцій можуть виконувати відокремлені члени речення, звичайні члени речення, однорідні члени речення, частини складного

речення. У СМТ показником розчленування є крапка або інший знак у кінці речення, який вимагає особливого інтонування речення, коли виникає неочікувана пауза, що створює різні ефекти: підкреслення деталі, посилення контрасту, подовження тривалості дії. Без додаткових компонентів завдяки паузам відбувається конденсація інформації.

Парцельовані конструкції поділяють на підвиди, відповідно до ознак їхнього місцезнаходження стосовно основної частини речення: парцеляти у препозиції (стоять перед головним реченням) та парцеляти у постпозиції (стоять після головної частини): 1) *Від мексиканської мафії Лос-Сетас до Путіна. Названо ворогів свободи* (Facebook, с-ка «ТСН», 02.11.2016); 2) *Більшість висловлювали думку про те, що створити нові підприємства і робочі місця можуть лише інвестиційні проекти. Як внутрішні, так і зарубіжні.* («ГУ», №178, 25.09.2013); 3) *На превеликий жаль, ні того, ні іншого у Кам'янці немає. Поки що* («ГУ», №178, 25.09.2013); 4) *Спецслужба...під підозрою.* («УМ», №149, 15.10.2013); 5) *Моторошні історії для...дітей.* («УМ», №149, 15.10.2013); 6) *Фотомитець ...у рясі.* («ГУ», №178, 25.09.2013).

Нерідко парцельована конструкція – це функційно та комунікативно найважливіший елемент, що виражає основний зміст повідомлення й акцентує значущість сказаного, водночас повністю відповідаючи критеріям стиснення тексту. Крім того, парцельований компонент має належні синтаксичні повноваження, на чому ми наголошуємо, спираючись на визначення синтаксичної одиниці, сформульоване І. С. Поповою, яка стверджує, що остання – це «функціонально маркований і граматично впорядкований мовленнєвий ланцюг, який являє собою будь-яку змістову значущу послідовність слів, у тому числі й окрему словоформу» [250, с. 100].

До компресивних засобів (за дослідженнями В. Г. Гака [58], М. В. Зелікова [119], О. І. Панченко [233] та ін.) уналежнюють **односкладні речення**. Такі синтаксичні одиниці не вимагають другого головного члена, а структурно-семантичне значення наявного з них і синтаксичні особливості всього речення (наявність чи відсутність другорядних членів) дають змогу



сприймати зміст у всій повноті. У двоскладному реченні навколо двох головних членів сформовано дві групи другорядних, через що структура стає поширенішою. У синтаксичній будові односкладних речень менше компонентів, тому що залежні члени пов'язані лише з одним головним членом, якому делеговано вираження значення іншого, а отже, вживання таких речень у СМТ сприяє компресії змісту та скороченню структури. Серед СМТ досліджуваного фактичного матеріалу виокремлено такі дієслівні односкладні речення:

– означено-особові: *Запрошуємо гостей Криму 28 та 29 вересня на яскраве видовище* («ГУ», №178, 25.09.2013); *Купіть символ Америки!* («УМ», №144, 04–05.10.2013);

– неозначено-особові: *У Запоріжжі в машинах швидкої допомоги встановлюють «тривожні кнопки»* («ГУ», №178, 25.09.2013); *У Deutsche Bank виявили пов'язані з Трампом податкові декларації* (Twitter, 28.08.2019);

– узагальнено-особові: *Поспішиши – Алжир насмішиши* («Д», №130, 27.07.2011);

– безособові: *Ясно без слів* («УМ», № 144, 4-5.10.2013); *Днями також змінено редакторів обласних газет «Чернігівщина» та «Сіверщина»* («ГУ», №178, 25.09.2013);

– інфінітивні: *Урятувати старовинний стінопис* (ТБ, к-л «1+1», п-ма «ТСН-Новини» 07.08.2020; *Саме час оновити гардероб* (dobre.stb.ua, 03.11.2017).

Особливе місце в масмедійному просторі відводять номінативним реченням через їхній експресивний потенціал: 1) *Квітка пустелі* («УТ», №114–115, 15–21.01.2010); 2) *Каштанові гроші* («УМ», № 144, 04–05.10.2013); 3) *Невизначеність* («УТ», №36, 20–26.09.2013); 4) *Наскрізний спротив* («УТ», №36, 20–26. 09.2013); 5) *Сланець із преференціями* («УМ» № 145, 8.10.2013). Номінативні речення виконують не лише номінативну функцію, але й яскраво виражену комунікативну. За назвою реципієнт повідомлення сприймає багато різних нюансів про названий предмет, особу, явище, стан, поняття. Фонові знання активізують широкий асоціативний ряд, пов'язаний з назвою та наявними другорядними членами речення, через що називні речення містять максимум

інформації в мінімумі засобів. Особливу «скомпресовану картину» передають номінативні односкладні речення, об'єднані в складне речення зі сполучниковим та безсполучниковим зв'язком: 1) *Йолка, піаніно та знаки дорожнього руху* («УМ», №14, 30.01.2014, с. 8); 2) *Італієць, притулок, пожежа і сором* (рік.ua, 14.04.2015); 3) *Діалог: новий рівень* («Д», №178, 01.10.2015, с. 7). У складному реченні такого зразка поєднано різні семантичні та асоціативні поля, через що розширюється інформаційний план повідомлення, а кількісний склад структури залишається невеликим.

До дієвих конденсаторів мовленнєвих повідомлень потрібно уналежнити й **однорідні члени речення**, які зреалізують принцип об'єднання інформації: в одне речення вводять семантично різні одиниці, які могли б існувати в різних синтаксичних структурах, наприклад: 1) *В останні дні слова Свобода, Незалежність, Суверенітет, Територіальна цілісність і Мир придбали нову цінність* («Д», №56–57, 28–29.03.2014); 2) *Купуй будь-який сонцезахисний засіб ТМ МУ та візьми з полиці другий у подарунок!* (реклама магазину «EVA»); 3) *Петарди та пляшки травмували п'ятьох херсонців* («ГУ», №1, 03.01.2014, с. 16); 4) *Війна, корупція, економіка та 4-G – ключові тези виступу Порошенка* (gazeta.ua, 04.06.2015); 4) *Гості студії: музейник Петро Гончар, гурт «Правиця», засновник новорічного свята на Софійській площі Ігор Добруцький, оперна співачка Олена Гребенюк, музикант Павло Табаков, організатор фестивалю «В пошуках made in Ukraine», Юлія Савостіна, ведучий програми на Контрактівій площі Сергій Харинович* (mediabusiness.com.ua, 14.01.2016).

Більшого ущільнення повідомлення в СМТ досягають за допомогою безсполучникового поєднання однорідних членів або їхнього мінімального використання: 1) *У громадському транспорті, бібліотеках, театрах, концертних залах, торговельних мережах тощо з'являться інформаційні плакати* («ВП», 30.04.2015, с. 7); 2) *Атомна енергетика: менше порушень, більше перспектив* («ГПУ», №7, 28.01.2014); 3) *Авіакомпанія Turkish Airlines знову пропонує своїм клієнтам спеціальні тарифи на мандрівку до Стамбула*

з *Києва, Одеси, Львова, Дніпропетровська, Херсона* (mandry.net.ua, 17.05.2015, коротка замітка).

Для конструкцій з однорідними членами в СМТ характерним є пропуск узагальнювальних слів, який спричинює згорнення структури речення, ущільнюючи інформаційний план повідомлення: 1) *У програмі: конкурс, гала-концерт, марш-парад, благодійні концерти, майстер-класи з хореографії та екскурсії для гостей по місту Лева* («Д», №197–198, 30–31.10.2015, с. 22, коротка замітка); 2) *Серед імовірних підписантів вказані: Геннадій Корбан, Борис Філатов, Володимир Парасюк, Дмитро Ярош, Борислав Береза, Сергій Іванов, Олег Покальчук, Юрій Касьянов* (gazeta.ua, 03.06.2015).

Очевидно, що структура простих речень коротша за структуру синонімічних складних, хоч і зберігає те саме інформаційне наповнення. Підрядне речення повинне містити у своїй структурі головні та пов'язані з ними другорядні члени речення, крім того, підрядну частину складного речення приєднують сполучником чи сполучним словом – усі компоненти подовжують структуру речення. Зі свого боку, синонімічне просте речення, ускладнене відокремленими членами речення, які є перефразованою підрядною частиною, має коротшу структуру з тим самим інформаційним змістом. Тому речення з **відокремленими членами** (означеннями, прикладками, додатками, обставинами), які є синонімічними до відповідних складних, уналежнено до активно використовуваних засобів стиснення тексту.

Поширеними конденсаторами СМТ є **дієприслівникові та дієприкметникові звороти**, що замінюють розгорнуті конструкції – підрядні речення [98, с. 285]: 1) *На Вінниччині через знецінення гривні бізнес отримав друге дихання, годуючи сусідню Молдову* (tsn.ua, 11.04.15); 2) *Аналізуючи ситуацію, у якій опинилася «Укрзалізниця», мимоволі задаєш собі запитання – чому?* («ГПУ», 21.03.15); 3) *У Межівському історико-краєзнавчому музеї відкрили виставку, присвячену Великодню* («ВП», 05.04.2016, с. 4). Синтаксична будова речень зі зворотами кількісно менша від синонімічних їм складних, що відповідає завданням згорнення обсягу тексту. Їхнє вживання розширює

інформаційний план повідомлення, причому його структурно-формальні елементи є короткими, утім змістовно місткими.

Серед відокремлених членів поширеними в СМТ привертають увагу відокремлені означення та прикладки, які стисло пояснюють статус особи або предмета, про які йдеться в тексті: 1) *22 грудня 1833 Народилася Марко Вовчок (Марія Вілінська), українська письменниця, перекладачка, авторка «Народних оповідань»* («УТ», №51, 20–26.12.2013, с. 3, дайджест); 2) *Грошова одиниця Кенії – кенійський шилінг – зараз приблизно дорівнює одній гривні* («УТ», №46, 15–21.11.2013, с. 49, довідка); 3) *Про це повідомляє Ігор Бреус, виконувач обов'язків заступника генерального директора Укрзалізниці* («ГПУ», №95, 27.11.2015, с. 4, коротка замітка).

**Вставні конструкції** (слова, словосполучення, речення) ми розглядаємо як засіб стиснення масмедійного тексту через їхню здатність замінювати частини складних речень. У реченні стислої замітки *Як уточнюється, діагноз був встановлений під час дослідження проб біоматеріалу у загиблих тварин* («УМ», №139, 28.10.2015, с. 2) вставна двокомпонентна конструкція *Як уточнюється* замінює більш розгорнуту п'ятикомпонентну частину складного речення *Як було уточнено в повідомленні*, тому її ефективність у стислому творі очевидна. Найбільш поширеними в медійному дискурсі є вставні конструкції, які вказують на джерело повідомлення: 1) *Як повідомляє «5-й канал», до її лав прийматимуть усіх, хто складе обітницю українській нації* («УМ», №145, 30.01.2014, с. 2); 2) *За його словами, нині влада може забезпечувати фінансування усіх запланованих витрат* («УМ», №9, 22.01.2014, с. 6); 3) *Як повідомила державна служба статистики вчора, пасажиропотік перевізників за вказаний період впав на 10% – до 38,2 мільярда пас-км* («Д», №104, 17.06.2015, с. 7, коротка замітка); 4) *За даними правоохоронців, водій мікроавтобуса «Nissan» проігнорував увімкнені світлові та звукові сигнали* (Twitter, Hromadske.Ua, 28.05.2018).

Також для створення СМТ вживають вставні конструкції, які вказують на ставлення мовця до того, про що він повідомляє: 1) *Активістки руху «Фемен», про який в Україні давно вже не чути, схоже, остаточно перебазувалися*

в Європу («УМ», №15, 31.01.–1.02.2014, с. 9); 2) **Як відомо**, на початку 2015 року Юрій Стець анонсував створення каналу іншомовлення *Ukraine Tomorrow* (telekritika.ua, 14.01.2016); 3) **Ймовірно**, він залишиться там на кілька днів для спостереження (Twitter, ст-ка «Hromadske.Ua», 27.05.2018).

В українськомовних СМТ спостерігаємо згортання структури вставних конструкцій, передусім тих, які вказують на джерело повідомлення. У їхній будові пропускають сполучне слово «як», тобто замість конструкцій як зазначають, як повідомляють, як сказав уживають урізані еквіваленти (без «як»): 1) *Проте цей відсоток все одно вищий, ніж в середньому по країні, кажуть соціологи* (рік.ua, 06.02.2014); 2) *Колективу прокуратури у п'ятницю його представив Генпрокурор Юрій Луценко, повідомляє наш власкор Василь Нитка* («ГУ», №139, 26.07.2016, с. 1, коротка замітка); 3) *Ним можна відрізати щастя та удачу, вірять* («ГПУ», №9, 29.01.2016, с. 32, фотофакт).

**Вставлені конструкції**, подібно до вставних, лаконізують висловлення, тому що дають змогу уникнути складних речень у СМТ або об'єднати два простих в одне просте ускладнене. Нова інформація, яку вводять у речення вставлені конструкції, являє собою короткі за синтаксичною структурою компоненти, що доповнюють, роз'яснюють, уточнюють, розширюють або вводять додатковий зміст: *Мінімальна вартість перельоту з міст України (Київ, Одеса, Дніпропетровськ, Львів, Херсон) в Маямі – від 660 доларів (зі зборами та податками)* (mandry.net.ua, 19.0.2015). А. П. Загнітко зазначає, що вставлені мовні одиниці «корелюють з об'єктивною модальністю, вони стають носіями додаткових об'єктивних смислів, репрезентують окрему пропозицію» на відміну від вставних конструкцій, які репрезентують суб'єктивну модальність [113, с. 577].

Цікаве твердження щодо ролі вставлених конструкцій знаходимо в Б. М. Кулика. За його словами, вони «поповнюють, уточнюють, розвивають зміст висловлення, вказуючи на якісь деталі чи нові факти, що не були передбачені в перший момент формування думки» [167, с. 175].

Досліджений матеріал дає змогу констатувати, що в СМТ репрезентовано прості за структурою вставлені конструкції – вставлені слова, словосполучення та прості речення (на відміну від художнього тексту, де знаходимо вставлені складносурядні, складнопідрядні, складні безсполучникові речення та навіть вставлені тексти):

1) *1969 – помер Корній Чуковський (справжнє ім'я – Микола Васильович Корнійчук(ов), знаменитий російський письменник (не лише дитячий!) українського походження, перекладач, літературознавець, публіцист, «вільнодумець» (використовуючи старий вислів), автор нарису «Тарас Шевченко» (1911). Народився 1882 р. («Д», №195, 28.10.2015, с. 12, дайджест);*

2) *Виступає Дар'я Деркач із Запоріжжя (перша премія в жанрі акустичної музики) («Д», №195, 28.10.2015, с. 11, підпис до фото);*

3) *У четвер, 2-го лютого, о 19.00, у літпабі «Крапка Кома» (Антоновича, 14) відбудеться літературний експеримент «Вечеря на 12 персон», що розширить ваше увлення про сучасну українську літературу (Facebook, ст-ка «Події Києва», 31.01.2011, коротке повідомлення);*

4) *У ролях: Жан Рено (на знімку), Крістіан Клав'є, Валері Лемерсьє, Марі-Анн Шазель («ГУ», №141, 28.07.2016, с. 13, кіноанонс).*

**Безсполучниковий зв'язок** у СМТ конденсує мовлення, надає йому компактності та динамічності. Поєднання простих речень у складне без використання сполучників і сполучних слів зменшує кількість компонентів у структурі речення, змінює не лише інтонаційне оформлення мовленнєвої одиниці, але і її кількісний склад: 1) *У Лондоні вручили премії Британської кіноакадемії: абсолютним рекордсменом церемонії стала картина «З білборди за Еббінгом, Міссурі» (ТБ, к-л «5 канал», 19.02.2018, рухомий рядок); 2) Оплата частинами – розстрочка без переплат (реклама магазину «Фокстрот»).* Завдяки відсутності мовного сполучникового зв'язку та наявності зв'язку формального – просодичних засобів: інтонації, пауз, ритму, темпу, наголосу, висоти тону, сили звучання – безсполучникові структури виразніші, експресивніші, емоційніші, ритмічніші, яскравіші: 1) *Мексику не залишає стихія: зсуви ґрунту забрали*

*життя 15-х людей* (ТБ, к-л «Перший національний», 20.09.2013, рухомий рядок);  
 3) *Новий законопроект: пожертвував гроші – заплати нотаріусові* (ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Вікна-новини», 18.09.2013). Відповідно до результатів нашого аналізу, поширеними в СМТ є дво- та трикомпонентні безсполучникові речення.

Уживання речень з **чужим мовленням** дуже поширене в ЗМІ: автори повідомлень прагнуть бути якомога об'єктивнішими й звертаються до першоджерел новин та думок. Пряма мова, непряма мова, цитування виконують завдання стиснення тексту, оскільки уможливають безпосередню передачу інформації, без переказування її або додаткових пояснень. Передача сказаного від імені слухача іншому реципієнтові вимагає введення пояснювальних конструкцій у текст, промовлений першою особою, що призводить у певних випадках до поширення первинного тексту. Якщо ми проаналізуємо жанр інтерв'ю в ЗМІ, то побачимо, що відтворення бесіди у формі діалогу зберігає повноту інформаційного змісту без виключення елементів інформаційної структури. Коротшим за структурою стане стислий підсумок сказаного, але в ньому буде втрачено якісь елементи інформаційної структури, авторську емоційність та акцентуацію. В інтерв'ю співбесідники тяжіють до розмовного стилю мовлення, який є найбільш стислим за кількісним складом, а отже, зреалізовує різні способи згортання та лаконізації формальної структури.

У друкованих масмедіа стає популярним жанр бліц-інтерв'ю на одну тему, у якому відображено погляди різних людей на ту саму проблему. Текст оформлюють як послідовність висловлень кожного учасника, об'єднану спільним запитанням. Наведемо зразок тексту такого жанру з видання «Газета по-українськи»:

***ЯКИМИ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОВАРАМИ ЗАМІНИЛИ ІМПОРТНІ?***

***Ксенія МАРУСЕВИЧ, 44 роки, Луцьк:***

*– Перейшли на українські сири, йогурти, хлібці. Хоча раніше часто купували на ринку польські. Син любить батончики «Снікерс», але вже рік не беремо їх. Бойкотуємо російське. Замість італійських*

*макаронів вподобали наші, із твердих сортів пшениці. Коштують 18 гривень, а італійські – від 30.*

***Олена ДОЛИНСЬКА, 31 рік, Рівне:***

*– Купуємо ліки українського виробництва. Вони удвічі-тричі дешевші. Весною вперше взяла вітчизняне взуття – замшеві черевики. Носяться ідеально.*

***Галина МІРАНОВСЬКА, 36 років, Львів:***

*– Відкрила для себе лак «Маг», що виготовляють у Нововолинську. Колготки беру харківської компанії «Анабель Арто», замість польських — наші шкарпетки «Дюна». На подарунок мамі придбала набір каструль, вироблених у Мелітополі. Їй сподобалися. Собі купила таку ж сковорідку з антипригарним покриттям.*

***Тетяна ПАШКІВСЬКА, 32 роки, Київ:***

*– Поступово переходжу на вітчизняну косметику. Сина від народження одягаємо в наш одяг «Бембі». Після стірки не сідає, тішить дизайном. Купуємо дитині кашу, що виготовляють на Полтавщині.*

***Артем БОРСУК, 40 років, Київ:***

*– П'ю українське пиво. Німецьке або чеське тепер беру під час розпродажів. Улітку спробував українське арахісове масло «Пінат баттер». Після цього перестав купувати «Нутеллу».*

(«ГПУ», №90, 10.11.2015, с. 19, бліц-інтерв'ю)

На нашу думку, така форма подачі матеріалу відображає всі особливості стислого тексту: у висловлюваннях фіксуємо односкладні та неповні речення, телеграфний стиль викладу. Розмовний стиль мовлення є найлаконічнішим, тому жанри інтерв'ю та бліц-інтерв'ю оптимальні для стислого представлення інформації.

Жанр коментаря за структурою та призначенням схожий на жанр бліц-інтерв'ю і також має характеристики стислого тексту: коментар політика чи



відомого спеціаліста якоїсь сфери людської діяльності на висвітлення певного питання подають у згорненій формі як уривок з діалогу або як окрему думку:

### **КОМЕНТАР СПЕЦІАЛІСТА**

**Неля Салькова, в.о. начальника ГУ Держсанепідемслужби України в області:**

*Вакцина не завжди містить усі штами, що циркулюють у конкретний період. Тому ризик захворіти залишається. Але клінічні прояви хвороби протікатимуть набагато легше.*

(«ВП», №23, 05.04.2016, с. 4, коментар)

У СМТ конструкції з чужим мовленням також зазнають компресії. Для компресованих речень з **прямою мовою** характерним є пропуск дієслів зі значенням «говорити» в словах автора (*сказати, підкреслити, запитати, констатувати* тощо): 1) *Мер Таврійська: «На місяцях готові працювати по-новому»* («День», №114, 02.07.2017); 2) *Кость Бондаренко: «Опозиція радо здала б Юлю німцям «на збереження»* («УМ» №144, 04–05.10.2013); 3) *Мати загиблого на Донбасі ГРУшника: «Мені просто привезли тіло»* (tsn.ua, 20.05.2015). Пропуск дієслова в словах автора сприяє стисненню структури речення, робить його динамічнішим. За нашими спостереженнями, скомпресовані речення з **непрямою мовою** у масмедійних текстах нерідко мають структуру безсполучникових: 1) *У Нацбанку констатують: українці дедалі менше користуються готівкою* («Д», №167, 18.09.2013); 2) *Омелян: переговори з ірландським лоукостом Ryanair тривають* (ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер», 29.08.2017).

Включення **цитат** у стислий твір мінімізує кількість використаних мовних засобів під час передачі чужого мовлення. Стислий текст у масмедійному дискурсі нерідко є вторинним, тобто скороченим варіантом уже наявного твору, що передбачає згорнення формальної структури з максимальним збереженням змісту. У такому разі цитата відсилає нас до першоджерела, до авторських формулювань й одночасно є складовим компонентом структури нового вторинного тексту: *На заклик організаторів мітингувальники прийшли на акцію з білими хризантемами. Квіти покликані символізувати «виключно мирний*

характер протесту» («Д», №181, 06.10.2015, с. 3, підпис до фото). Ось, наприклад, коротка замітка – стислий виклад промови Дональда Туска в Європарламенті, де реалізовано вищеописаний підхід до побудови СМТ:

***Туск: Ситуація з мігрантами може загрожувати існуванню ЄС***

*Ситуація, що склалася в Європі в результаті міграційної кризи, створює загрозу для існування Євросоюзу. Таку думку президент Європейської ради Дональд Туск висловив учора, виступаючи в Європарламенті в Страсбурзі, передає УНІАН. «Нинішня міграційна криза – це, судячи з усього, найбільший виклик, з яким ЄС довелося зіштовхнутися за останні роки. Не сумніваюся, що вона здатна похитнути ЄС», – сказав Туск. Він також визнав, що наплив мігрантів і пов'язані з цим події «стали справжнім землетрусом для політичної сфери Європи». «Необхідно гарантувати збереження єдності країн-членів ЄС та інститутів співтовариства», – підкреслив президент Євроради. Говорячи про заходи щодо врегулювання ситуації, Туск вказав на важливість «забезпечити агентство ЄС з безпеки зовнішніх кордонів «Фронтекс» механізмами, які забезпечать безпеку кордонів ЄС». За підрахунками Міжнародної організації з міграції (МОМ), з початку року в Європу по Середземному морю прибуло 704 тис. 227 мігрантів та біженців.*

(«Д», №195, 28.10.2015, с. 3)

У наведеній замітці чотири цитати з промови Д. Туска є органічними частинами СМТ, які передають не лише зміст виступу, але й виражають емоційну напругу та занепокоєння оратора.

Сьогодні в масмедійному дискурсі популярним жанром є цитата як самостійний твір. Цитата як жанр – це коротке висловлення про якусь хвилюючу проблему, сформульоване компетентною особою, яка знаходиться в центрі подій. Такий твір може мати власний заголовок, а поряд з ним нерідко друкують фотографію автора висловлення:

### *Є сподівання*

*Міністр закордонних справ ФРН Франк-Вальтер ШТАЙНМАЄР (на знімку) стосовно збройного конфлікту в Україні й повернення дружніх відносин з РФ:*

*– Це повернення було б бажаним. Але все залежить від того, чи Росія готова допомогти Україні подолати конфлікт. Це в інтересах Росії завершити його. Зрозуміло, що Німеччина не повинна прагнути ізолювати Росію. РФ є нашим головним сусідом і, добре це чи погано, вона бере участь у формуванні майбутнього ЄС. Є сподівання, що Євросоюзу вдасться досягти згоди з Росією у питанні відновлення територіальної цілісності України.*

(«ГУ», №115, 01.07.2015, с. 11)

Цитати нерідко використовують як заголовки, особливо в друкованій пресі:

- 1) *«Це тобі за майдан!»* («УМ», 26.12.2013, с. 2, заголовок);
- 2) *«Правда про Голодомор актуальна і сьогодні»* («Д», №139, 06.08.2015, с. 1, заголовок);
- 3) *«Театр повинен сміливо і відверто говорити про болючі питання»* («Д», №159, 28.10.2015, с. 10, заголовок);
- 4) *«Учітеся, брати мої!»* («УМ», №27, 21–22.02.2014, с. 7, заголовок).

Отже, зважаючи на результати нашого дослідження, можемо стверджувати, що синтаксична структура СМТ зазнає перетворень, зумовлених прагматичними чинниками, і за допомогою різноманітних синтаксичних засобів спрямована на скорочення кількості компонентів. До продуктивних синтаксичних засобів лаконізації форми та ущільнення семантики повідомлення в СМТ уналежнюємо еліптовані речення (ситуативні, контекстуальні, парцельовані, обірвані, еліптичні), контаміновані речення, односкладні. Дієвими конденсаторами інформації є конструкції з однорідними, відокремленими, вставними, вставленими компонентами будови речення. Скороченню текстового полотна сприяють безсполучниковість, пряма та непряма мови, цитати.

### 2.3. Імплицитні конструкції як чинник ущільнення інформації

Головною властивістю текстів як основної комунікативної одиниці є їхня інформативна насиченість, тобто той обсяг інформації про навколишню дійсність, який сприймає реципієнт. І. Р. Гальперін класифікує інформацію на змістово-фактичну, змістово-концептуальну та змістово-підтекстову. Під змістово-підтекстовою інформацією вчений розуміє приховану інформацію, яку вилучають із змістово-фактуальної [60].

Розглядаючи явище семантичної компресії, ми маємо на увазі аналіз тієї інформації, що постає за вербальним вираженням у повідомленні. Кожне слово має своє, закріплене у словнику, предметно-логічне значення, існування якого було зумовлене соціальним досвідом носіїв мови. Проте кожне окреме слово та контекст, до якого воно входить, набувають різноманітних асоціативних та конотативних значень, що виникають у реципієнта під час сприймання тексту. Тому під явищем семантичної компресії розуміють здатність стислого тексту за допомогою лексичних, морфологічних, синтаксичних та виражальних засобів передавати якомога більшу кількість асоціативних, конотативних значень та прирощених смислів.

Інформаційна структура тексту зазвичай містить шість компонентів повідомлення: «хто», «що», «де», «коли», «як», «чому» [46]. Компресія в семантичному плані може виявляти себе в скороченні низки елементів структури під час вербалізації інформаційного ланцюжка. Пропуски або об'єднання компонентів інформаційної структури значно впливають на зменшення обсягу тексту масмедійного дискурсу.

За нашими спостереженнями, у досліджуваних СМТ нерідко пропущено елементи інформаційної структури «як», «чому», «хто». Інформація, що виражена цими компонентами, здебільшого є другорядною, на думку продуцентів текстів. Майже не вилучають компонент «що», який виражає суть повідомлюваного та є рематичною частиною тексту. Переважно пропуски структурних елементів повідомлення характерні для новинних рубрик, де увагу споживача інформації

зосереджено на найважливіших подробицях події. Розглянемо зразок СМТ, уміщеного під рубрикою «Новини»:

***Серед переможців***

*Юні футболісти Дніпропетровщини ввійшли до трійки призерів престижного турніру. Команда загальноосвітньої школи №142 виборола третє місце у Всеукраїнському дитячому турнірі з футболу на призи клубу «Шкіряний м'яч».*

*У фінальних змаганнях дніпропетровці перемогли команди із Закарпаття та Кіровоградщини, але поступилися господарям турніру.*

(«ВП», 11.06.15, с. 5)

У повідомленні ми простежуємо такі елементи інформаційної структури:

- «хто»: юні футболісти – команда загальноосвітньої школи №142;
- «що»: третє місце у Всеукраїнському дитячому турнірі з футболу на призи клубу «Шкіряний м'яч» у фінальних змаганнях;
- «як»: дніпропетровці перемогли команди із Закарпаття та Кіровоградщини, але поступилися господарям турніру.

У тексті пропущено елементи, які б вербалізували відомості про «де», «чому», «коли», адже автор повідомлення скоротив інформаційну структуру, керуючись певними чинниками, головним з яких є економія місця в рубриці «Новини», що подає набір коротких повідомлень.

Збільшення кількості інформаційних елементів структури призводить до поширення його вербально-формального плану, що натомість знижує компресивну напругу тексту. У СМТ можуть бути вербально виражені всі елементи інформаційної структури, а конденсацію тексту в такому разі забезпечують лексичні, граматичні, синтаксичні, стилістичні засоби.

Проблема прихованих смислів в актах вербальної комунікації є предметом активних міждисциплінарних досліджень, оскільки імпліцитна інформація являє собою один з найважливіших елементів розуміння смислової структури тексту. В. Багдасарян зазначає: «Певна ... пропорція між явним та імпліцитним є одним

з аспектів функціонування мови, важливою характеристикою раціональності побудови мовлення, мірилом культури мови» [20, с. 98].

У сучасній лінгвістиці інформацію, що міститься в тексті (усному чи писемному), поділяють на формально виражену, явну – експліцитну – та формально не виражену, приховану, але наявну в конкретному мовленнєвому акті, тобто імпліцитну. Учені стверджують, що підвалини для вивчення імпліцитного в мовленні закладено в статті російського науковця С. О. Карцевського «Про асиметричний дуалізм лінгвістичного знака» (1929) [134], а потім активно висвітлено у філософії Ш. Баллі, Г. Райла, М. М. Бахтіна, Л. С. Виготського та ін. Подальші дослідження цієї теми в лінгвістиці проводили І. В. Арнольд [11], В. Х. Багдасарян [20], І. Р. Гальперін [59], К. А. Долинін [89], В. А. Звегінцев [117], О. М. Кагановська [124], С. Д. Кацнельсон [136], В. А. Кухаренко [169], М. В. Нікітін [226], О. В. Падучева [230; 231], Г. В. Чернов [327] та ін.

Експліцитну інформацію виражають вербально: лексичними, граматичними, синтаксичними засобами, а імпліцитну адресат виводить із значень вербальних одиниць, зважаючи на конкретну ситуацію та контекст спілкування. Так, за І. В. Арнольд, «імплікація в широкому смислі – це наявність у тексті вербально не виражених, вгадуваних адресатом смислів» [12, с. 148]. Адресат домислює й розширює сприйняте, спираючись на експліцитну інформацію, мовну компетенцію, асоціації, пов'язані з життєвим досвідом та набутими знаннями, загальнонаціональний і особистий спільний для учасників мовленнєвого акту культурний фон, на власний психо-емоційний стан та на ерудицію, індивідуальну систему логіки й мислення. В усній комунікації відтворенню прихованого змісту сприяють також міміка, жести, інтонація. Отже, активність очікують від обох комунікантів – і адресанта, і адресата інформації. Дж. Лайонз підкреслив, що «значну частину інформації, яку передає мовець адресату в повсякденному житті, не стверджують, а імплікують (мають на увазі)» [170, с. 288]. В. М. Мороз зазначав: «Говорячи або думаючи, ми хоч

і наводимо частини судження в скороченому вигляді, та в нас є знання, що пропущене, навіть якщо його безпосередньо й не усвідомлюють» [218, с. 20].

Як стверджує М. В. Нікітін, імпліцитність – семантичне явище [226]. Дослідники дають різні визначення цього явища в лінгвістиці. Так, учений Т. І. Спільман вважає, що імплікація – це вияв «асиметричного дуалізму мовних знаків, причому знак та значення не охоплюють один одного повною мірою» [290, с. 16]. С. Д. Кацнельсон визначає імплікацію як «формальну невираженість елементів глибинного висловлення, яка не може проявлятися у вигляді слів, морфем або словосполучень» [136, с. 185].

Імпліцитна інформація (поряд з іншими засобами: лексичними, морфологічними, синтаксичними) ефективно вирішує завдання стиснення інформації: через неї зменшують структурно-кількісний склад висловлення. Підвищення інформативності повідомлення та скорочення його формальної структури (компресію) досягають за умови використання мінімуму вербально виражених комунікативних ресурсів, що містять приховані смисли: що більше прихованих смислів сприймає реципієнт за певною кількістю вербальних одиниць, то конденсованішим є повідомлення.

Наковці розрізняють такі види імпліцитного змісту: текстовий імпліцитний зміст, який відповідає явно вираженим комунікативним намірам мовця; підтекстовий імпліцитний зміст, який не вимагає обов'язкового сприймання його адресатом, однак був запланований мовцем; притекстовий імпліцитний зміст, який може бути виведеним із повідомлення, але не був запланований відправником тексту [60]. До імпліцитних конструкцій лінгвісти уналежнюють пресупозиції, презумпції (пропозиції), імплікатури, початкове передбачення запитання, вставні компоненти.

**Пресупозиції** відіграють важливу роль у продукуванні та сприйманні висловлювання як у комунікативному плані, так і в прагматичному. Наразі науковці не сформували єдиної думки щодо визначення цього явища. Так, Г. Хадсон визначає пресупозицію як «те, що сприймають як правдиве твердження в реченні, що його засвідчує інша інформація» [370, с. 321]; пресупозиції

стосуються знань, які ні мовець, ні слухач не підтверджують експліцитно в мовленнєвому акті, але передбачають їх як попередній досвід, відомий обом комунікантам. С. К. Левінсон підкреслює, що однією з важливих властивостей пресупозиції інформації є збереження останньої під час перетворення речення в заперечне або питальне [378, с. 186]. У реченні *Петро припинив пити каву вранці* пресупозиція – *Петро якийсь період пив каву вранці* – залишається сталою за наявності заперечної та питальної модальності висловлювання: *Петро не припинив пити каву вранці; Петро припинив пити каву вранці?*

Пресупозиція сприяє стисненню висловлення. Дослідників однак в тому, що пресупозиції – це не виражений вербально компонент смислу тексту, який містить «фонові знання», відомі учасникам мовленнєвого акту й опущені без шкоди для адекватного сприймання. Отже, речення з пресупозиціями формально фрагментарні, бо не мають у структурі вербального вираження попереднього досвіду, але їх сприймають як фактично та інформаційно повні завдяки загальному фонду знань учасників комунікативного акту. Через імплікування компонентів, які здаються учасникам мовленнєвого акту легкими для відтворення зі змісту експліцитних компонентів, смислова й змістова структури СМТ розширюються, водночас формальна зменшується:

1) *РФ позбавили права голосу в ПАРЄ* (tsn.ua, 29.01.2015) << пресупозиція: РФ мала право голосу в ПАРЄ;

2) *На виборах у Греції перемогли ліві* («ГПУ», 30.01.2015) << пресупозиції: У Греції є ліва партія, яка брала участь у виборах; у Греції відбулися вибори;

3) *США скасували деякі санкції щодо Криму* («ГПУ», 31.01.2015) << пресупозиції: існують санкції щодо Криму; США мають право на скасування санкцій;

4) *На Черкащині зняли з дрейфуючої крижини 25 рибалок* («ГПУ», 31.01.2015) << пресупозиції: 25 людей рибалили на льоду; на Черкащині дрейфувала крижина з рибалками; було організовано рятувальну операцію; хтось рятував рибалок.



Важлива імпліцитна конструкція, що забезпечує конденсацію інформації – **імплікатура дискурсу**. Поняття імплікатури вперше вжито в праці Герберта Пола Грайса «Логіка і мовленнєве спілкування» («Logic and Conversation»), у якій відомий філософ мови, засновник теорії імплікатур, розмежував те, про що йдеться, і те, що мають на увазі. Серед імплікатур учений виокремив два різновиди: конвенційні (conventional implicatures) та неконвенційні (імплікатури дискурсу, або комунікативні імплікатури, – conversational implicatures). Значення конвенційних імплікатур виводять з лексичних значень слів та словосполучень, які наявні в повідомленні, – цим вони схожі на пресупозиції. Г. П. Грайс назвав імплікатурами дискурсу, або комунікативними імплікатурами (conversational implicatures), такі смислові компоненти повідомлення, які реципієнт висновує з контексту спілкування через обізнаність з комунікативними постулатами й конвенціями спілкування [75]. Це такий прагматичний компонент змісту, який адресат розуміє на основі експліцитних складових, але, на відміну від пресупозицій, це менш стабільний компонент, бо може зникати або знецінюватися під дією контексту; він дійсний лише для визначеного контексту. Імплікатури називають смисловими висновками, на відміну від логічних висновків.

За Г. В. Черновим, імплікатура пов'язана з чотирма взаємозалежними, але водночас відмінними явищами: 1) семантико-смисловою структурою всієї попередньої частини повідомлення – це мовний висновок; 2) компонентами змісту довгострокової пам'яті (тезаурусу знань про світ) – це тезаурусний висновок; 3) факторами ситуативного контексту повідомлення – це ситуативно-дейктичний висновок; 4) соціально-рольовими характеристиками адресанта й адресата – прагматичний висновок [327, с. 52]. Дійшовши таких висновків з повідомлення, адресат послуговується постулатами (максимами) мовленнєвого спілкування, що належать до принципу кооперації, витлумаченого Г. П. Грайсом. Імплікатури мають значний компресивний потенціал. Розглянемо такі зразки СМТ: 1) *До стаціонару – зі своїм ліжком?* («ГУ», 23.01.2014) << імплікатури: у лікарні не вистачає ліжок; лікарня зубожіла; лікарня не може забезпечити хворих ліжкомісцями; сферу медицини погано фінансують; 2) *Криваві ріки*

*напередодні Різдва* («УМ», 6.01.2015) << імплікатури: бойові дії не припинено, незважаючи на свята; багато загиблих і поранених; гинуть військові й мирні мешканці; свято не було перешкодою для ведення воєнних дій; 3) *На столичній залізниці впроваджено безпрецедентні заходи безпеки* (tsn.ua, 2.02.2015) << імплікатури: перевірки на залізниці; наразі на залізниці працює багато представників МВД; перевірки документів; на залізниці шукають зброю, вибухівку.

Як бачимо з наведених прикладів, інтепретація стислого повідомлення передбачає виведення якомога більшої кількості імплікатур і співвідношення їх із ситуацією мовлення та принципом кооперації, тобто сприймання такого висловлювання – це складний інтелектуально-психічний процес. Що більшу кількість імплікатур приховує кожне речення, то насиченішим інформаційно буде висловлювання загалом і ширша картина дійсності постане перед реципієнтом. Правильно буде зауважити, що успішність комунікації однаково в такому разі буде залежати і від адресанта, і від адресата. Навіть продуцент повідомлення не може чітко передбачити кінцеву кількість імплікатур, які виведе реципієнт. Отже, імплікатури розширюють формальну структуру СМТ на смисловому та інформаційному рівні, а адресант зі свого боку витрачає мінімум зусиль. Такий прийом передачі інформації найбільш запитаний у сфері масмедіа, тому що максимально економить площу, час, зусилля для передачі повідомлень.

На основі нашого дослідження висновковуємо, що українські стислі масмедійні тексти підпорядковані одному з основних законів мови – закону економії мовленнєвих зусиль і засобів. Важливою властивістю будь-якого повідомлення є існування за формальною структурою прихованої, тобто імпліцитної, формально не вираженої, інформації. Способом існування такої інформації є пресупозиції та імплікатури, значення яких виводять на основі експліцитно виражених компонентів висловлення, а також на основі попереднього досвіду й знань, загальнонаціонального та особистого спільного для учасників мовленнєвого акту культурного фону, ерудиції, індивідуальної логіки й мислення. СМТ може змалювати ширшу картину дійсності, якщо в ньому

використано речення з великою кількістю пресупозицій та імплікатур. Отже, пресупозиції та імплікатури забезпечують стиснення тексту та інформації, уникнення будь-якої раніше відомої або надмірної інформації, і в такий спосіб скорочують формальну структуру повідомлення.

## 2.4. Графічні засоби побудови стислого медійного тексту

Вагоме значення для стиснення формальної структури тексту мають графічні засоби подання інформації. Їхню роль у друкованому тексті вивчали такі лінгвісти, як О. С. Грищева [78], Х. Кафтанджиєв [135], Н. С. Собченко [283], Т. І. Сурікова [298], А. Феррас [361] та інші.

У СМТ, як творів з особливими прагматичними завданнями в медійному дискурсі, поєднано велике розмаїття лінгвальних засобів для зменшення обсягу тексту без втрати інформації. До таких засобів уналежнюємо також і графічні.

Як засвідчує наше дослідження, загальноприйняті **умовні скорочення та позначення** з різних галузей знань та сфер людської діяльності активно використовують у СМТ. Такий спосіб репрезентування інформації не лише скорочує площу, зайняту повідомленням, але й полегшує процес читання: *см* < сантиметр, *м/с* < метрів за секунду, *кг* < кілограм, *мБіт/с* < мегабіт за секунду, *м* < метр, *грн* < гривня, *кв. м.* < квадратний метр, *кВт* < кіловат, *мм* < міліметр, *ц/га* < центнерів з гектару. Таку численну категорію позначень можна класифікувати на групи відповідно до типу їхнього утворення: буквені скорочення без розділових знаків, буквені скорочення з розділовими знаками.

До **буквених скорочень без розділових знаків** уналежнюємо загальноприйняті скорочення, відомі кожному пересічному обивателю, такі, як: *млн* < мільйон, *хв* < хвилина, *год* < година, *грн* < гривня, *пт* < п'ятниця. Серед **буквених скорочень із розділовими знаками** виокремлюємо кілька видів відповідно до тих розділових знаків, які вживають у такому графемному утворенні:

– буквені скорочення з крапкою (*сх.* < схід (сонця), *зах.* < захід, *трив.* < тривалість (дня), *тел.* < телефон, *ст.* < стаття, *м.* < місто, *обл.* < область, *вул.* < вулиця, *кім.* < кімната, *в.о.* < виконувач обов'язків тощо);

– буквені скорочення з дефісом або скісною рисою (*ч-б* < чорно-білий, *б-р* < бульвар, *пр-т* < проспект, *з/п* < заробітна плата, *т/ф* < телефон, *х/ф* < художній фільм, *т/с* < телевізійний серіал);

– буквені скорочення з одночасним використанням різних розділових знаків (*півд.-схід.* < південно-східний).

Зазначені види скорочень суттєво згортають формальну структуру стислого тексту та полегшують процес його сприймання завдяки тому, що читач володіє фоновими та загальними знаннями, які асоціюють з такими позначеннями.

До **буквено-цифрових скорочень** уналежнюємо словотвори з цифрами та словами або частинами слів: *32-річний*, *5-денка*, *4-й* < *четвертий*, *у 2013-му*, *20-те місце*, *13-літня*, *202-га* (річниця), *200-літровий* (контейнер). За наприклад наводимо речення СМТ (а саме короткої замітки) з буквено-цифровими скороченнями: *Створили 2008-го як альтернативу традиційним валютам* («ГПУ», № 90, 10.11.2015, с. 13). У тексті порядковий числівник *дві тисячі восьмого* замінено буквено-цифровим еквівалентом *2008-го*, що дало змогу скоротити довжину висловлювання на 10 графем та 2 пропуски (усього на 12 позицій).

Під час дослідження СТ було зафіксовано **оказіональні скорочення**, які використовували в різних жанрах: замітках, заголовках, оголошеннях, рекламі, звітах, гороскопах, синоптичних текстах тощо. Виокремлюючи такий вид скорочень, ми послуговувалися визначенням Е. І. Ханпіри: «Оказіональним словом я називаю слово, утворене за мовною малопродуктивною моделлю, а також за оказіональною (мовленнєвою) моделлю і створене на певний випадок або для звичайного повідомлення, або для художнього» [312, с. 154].

Оказіональні скорочення виникають унаслідок творчої роботи укладача СМТ, коли в мові не існує загальноприйнятих та поширених умовних скорочень та позначень, але має бути досягнена прагматична мета скоротити площу, яку

займає повідомлення. За такої умови в СМТ вживають okazіоналізми, які нерідко походять від загальноновживаних слів, що забезпечує швидке розуміння їх у контексті:

- у гороскопі: *спр.* < сприятливий (день), *неспр.* < несприятливий (день);
- в анонсі фільму: *реж.* < режисер, *у гол. рол.* < у головних ролях;
- в оголошеннях: *заг. пл.* < загальна площа, *жит. пл.* < житлова площа, *5к кв.* < п'ятикімнатна квартира, *знаків/хв* < знаків за хвилину;
- в анонсі новини: *На ст. м.* «Золоті ворота» людина впала під потяг (Facebook, ст-ка «Єдність»), де *ст. м.* < станція метро;
- у твіті: *Ноб. лаур. з економіки 2017 став Ричард Талер* (Twitter, ст-ка «Мінеконорозвитку», 5.10.2017), де *Ноб. лаур.* < Нобелівським лауреатом.

Прагматизм спонукає використовувати в СМТ цифрові позначення чисел замість числівників, що яскраво демонструє масмедійний дискурс. Крім того, що цифри вможливають зменшення кількісного складу повідомлення, вони ще й скорочують час, витрачений на читання числової інформації, що зі свого боку полегшує сприймання тексту. Порівнявши графемну довжину цифрового позначення та відповідного числівника, ми можемо перекоонатися в значному раціоналізмі цього підходу подання інформації, що існує від початку обігу різних видів ЗМІ: *950 патрульних склали присягу в Дніпропетровську 17 січня* («ГПУ», №6, 19.01.2016, с. 4). У наведеному реченні заміна цифрових позначень 950 та 17 на числівники *дев'ятсот п'ятдесят* та *сімнадцятого* (*Дев'ятсот п'ятдесят патрульних склали присягу в Дніпропетровську сімнадцятото січня*) не лише призвела б до збільшення кількості графем на 28 одиниць, що становить 49%, але й ускладнила б процес читання тексту, бо людина швидше сприймає цифру, ніж написаний складний чи складений числівник. Тому цифрові заміни числівників використовують у різних стислих жанрах масмедійного дискурсу: замітках, гороскопах, анонсах, прогнозах погоди, заголовках, рухомих рядках тощо: 1) *Під час її презентації учні 7 класу Межівської СЗШ I-II ступенів аграрного ліцею-інтернату дізналися про великодні традиції краю та цікаві традиції інших країн – про те, як святкують у Європі та Америці* («ВП», №23, 5.04.2016, с. 4);

2) *15 000* українок щороку гинуть від рук власних чоловіків, заявляє Ірина Луценко, нардеп від БПП («ГПУ», №95, 27.11.2015, с. 5); 3) Протягом ефіру з 08.00 до 10.00 повторював, що люди не відчують духу Різдва («ГПУ», №103, 25.12.2015, с. 8).

На графічному рівні компресії в СМТ особливого значення набувають **графічні виділення**, коли всупереч мовним нормам у слові виділяють іншим шрифтом (або протилежним розміром літер) якусь його частину, що має смислове навантаження. Так, у заголовку *«КАСКАд невдоволення»* («УМ», №158, 11-12.12.2015, с. 3) виділене слово *каска*, яке входить до структури слова *каскад*, натякає на протести шахтарів й одночасно співвіднесене з рівнем невдоволення робітників вугледобувної галузі. В іншому заголовку із загального фону великих літер випадає кілька букв, написаних маленькими, що створює мовну гру, де *пандемічний* перетворюється на *панічний*: *«ПАНдемІЧНИЙ ГРИП»* («УТ», №45, 06-12.11.2009, с. 14). Лінгвісти трактують графічні виділення як неологічні утворення й одностайні в тому, що «графічні okazіоналізми створюють за допомогою газетної графіки, шрифтів, виділень, ілюстрацій, типографських знаків і знаків пунктуації» [296, с. 89]. Хоч маніпулювання різними видами шрифту й не зменшує структурний обсяг тексту, як наприклад, умовні скорочення, зате розширює його семантичне поле, вносить імпліцитний зміст, який сприяє розгортанню інформаційного плану повідомлення, що повністю відповідає прагматиці СМТ. Крім того, виділення шрифтом (а подекуди підкресленням прямою лінією) допомагає читачеві зосередити увагу на найголовнішому та сприяє зоровому запам'ятовуванню важливої інформації: *«Енергоефективність економіки в Україні ВДВІЧІ-ВТРИЧІ менша, ніж у розвинених країнах»* («УТ», №43, 25-31.10.2013, с. 16). Прочитавши заголовок *Принципова умова* («УМ», №153, 01.12.2015, с. 11), читач буде заінтригований, не розуміючи, де шукати сім'я висловлення – у якійсь умові чи в мові; лиш ознайомившись з лідом, де йдеться про спроби нашого співвітчизника отримати паспорт без записів російською, він зрозуміє, що *принципова умова* – у мові (власник паспорту прагнув отримати документ без написів російською). Така гра

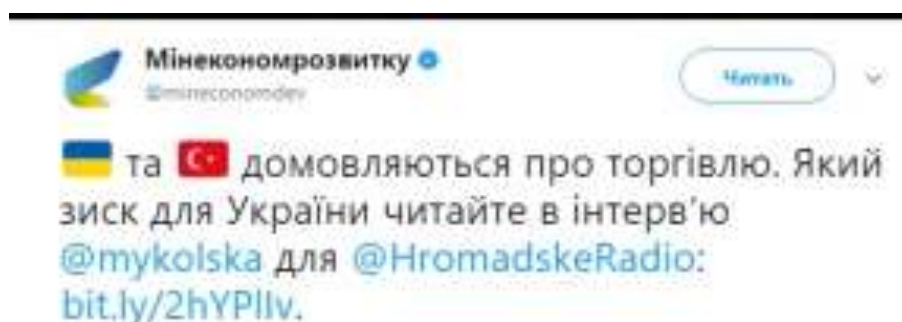
шрифтом одночасно і скоротила заголовок, і додала йому інтриги, і зацікавила реципієнта.

Серед застосовуваних у СМТ графем переважно трапляються позначення, які не належать до власне лінгвальних: € < євро, + < плюс, ° C < градус Цельсія, \$ < долар, ☺, ☀, ♂, ♀ – або різномантні іконічні зображення, що виконують подвійну функцію: візуалізують зображення та скорочують площу, яку займає повідомлення. Такі економні засоби дають змогу заощадити площу повідомлення, полегшити його декодування реципієнтом, посилюють атракцію вислову, сприяють легкому запам'ятовуванню інформації, мають певний естетичний ефект:

1) € *ІДЕЯ* (реклама банківського кредиту);

2) ☀ *Сх. 05.46 Зах. 20.18 Трив. дня 14.32 • Зах. 20.22 Сх. 6.35 Новий місяць 14 серпня* («ВП», №62 від 06.08.2015, с. 18);

3)



(Twitter, ст-ка «Мінекономрозвитку», 10.10.2017)

4) Я # БЛОГЕР (ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Вікна-новини», 02.03.2018);

5) *Кохання + Мистецтво* («УМ», №23, 14–15.02.14, с. 19).

Здебільшого в одному тексті вживають різні види графічних скорочень, що помітно скорочує формальну структуру повідомлення, абсолютно не змінивши інформаційний план його вираження: 1) *Україна в листопаді імпортувала 1,1 млрд. куб. м природного газу, з них 65% надійшло з території Європи* («УМ», №154, 2.12.15, с. 6); 2) *В 1/4 фіналу Ларссон зустрінеться з переможницею зустрічі між 8-м номером «посіву» американкою Луїзою Чиріко та іспанкою Ларою Арруабарреною* (ukrinform.ua, 21.09.2016); 3) *Кредити до 300 тис. грн. Мінімальний %. Надійно. Швидко. Тел. 0(95) 045 31 61* («ГПУ», №93, 20.11.15,

с. 31). Поєднання різних графічних скорочень в одному тексті відповідає вимогам прагматики медійного дискурсу та стислого тексту: забезпечити найвищий рівень інформативності тексту, водночас використавши найменший можливий кількісний набір мовних засобів, оформлених у раціональну форму та чітко спрямованих на досягнення комунікативної мети.

За нашими спостереженнями, важливим фактором для сприймання СМТ є **спосіб його розміщення у відведеній площині**. Поряд з традиційним поданням тексту (коли він повністю займає відведений простір і розташований по ширині) під час дослідження було зафіксовано інші підходи до цього завдання:

- вирівнювання по центру;
- вирівнювання ліворуч;
- вирівнювання праворуч;
- таблиця;
- розірваний дискурс;
- фігурне розміщення.

Усі зазначені способи наочно відображено в Додатку А. Завдяки сучасним технічним засобам можна не лише красиво та ефектно подати текстовий матеріал, але й зробити потрібні смислові й візуальні акценти, які створять у СМТ додаткові семантичні відтінки.

Отже, засоби скорочення тексту на графічному рівні в масмедійному дискурсі активно вживають у багатьох жанрових різновидах стислого тексту: коротких замітках, звітах, хроніках, дайджестах, заголовках, анонсах, програмах (телебачення, кіно, театру тощо), прогнозах погоди, рекламі, оголошеннях, слоганах. Роль графіки в СМТ передусім полягає в згорненні структури повідомлення та зменшенні обсягу тексту, згущенні інформаційного плану повідомлення, приверненні уваги споживача медіапродукту, створенні певного емоційного впливу, в реалізації підходів до естетики тексту.



## 2.5. Стилiстичнi засоби лаконiчностi стислих текстiв у масмедiа

Стилiстична палiтра масмедiйного дискурсу досить строката, що пояснюють багатоплановiстю останнього: рiзноманiтнi субдискурси, що утворюють цей соцiальний комунiкативний феномен, привносять в нього власний лексикон, впливають на синтаксичну будову, використовують властивi їм засоби зображення та виразностi.

Манiпуляцiйна та iнформацiйна функцiї медiйного тексту вимагають привернення уваги й цiлеспрямованого впливу на сприймання та свiдомiсть реципiєнта, тому мова засобiв масової iнформацiї яскрава, експресивна та образна. Такi її особливостi забезпеченi вживанням стилiстично маркованої лексики та своєрiдним текстотворенням, що полягає в емоцiйностi, вiдкритостi.

У СМТ було зафiксовано загальне тяжiння стилiстичного забарвлення до iнформацiйно-публiцистичного з ознаками оцiнно-виражального. Стилiстично маркована лексика виконує низку рiзноспрямованих завдань у стислих текстах масмедiа: вона не лише слугує засобом атрактивностi та манiпуляцiї, але й здiйснює згорнення смислiв у коротку формально-семантичну структуру. Аналiзуючи роль стилiстичних засобiв компресiї в медiатекстах, ми спиралися на результати наукових розвiдок таких учених, як О. В. Дзикович [84], М. Р. Желтухiна [109], Г. П. Євсєєва [103], Ю. Г. Синельников [302], Є. В. Толстолуцька [302], С. В. Тютiна [305], М. В. Умерова [308], Г. Є. Черемхiвка [325], О. А. Шагланова [330] та iн.

Дослiджуючи лiнгвiстичнi особливостi СТ українського масмедiйного дискурсу, ми поставили собi за завдання з'ясувати, якi ж саме засоби стилiстики сприяють конденсацiї iнформацiї та як вони впливають на iнформацiйну та формальну структури текстiв. Аналiзуючи вибiрку СМТ, ми дійшли висновку, що значущу частину задiяних у них стилiстичних засобiв становить загальноповживана, суспiльно-публiцистична та полiтична лексика з великою кiлькiстю мовних клiше та шаблонiв i порiвняно менший вiдсоток – тропи та стилiстичнi фiгури. У масмедiйному дискурсi чiтко простежуємо стилiстичне протирiччя, спричинене

дискурсивними завданнями: з одного боку – документалізм у передачі інформації, який вимагає стриманості, фактографічності, стандартизованості, а з іншого – устремління маніпулювати, формувати запрограмоване ставлення до подій, і звідси – образність, виразність, експресивність мови. У СМТ це протиріччя поглиблене через безпосередній процес їхнього творення: короткі терміни укладання повідомлень вимагають швидких реакцій продуцентів та не дають змоги прискіпливої «філігранної» обробки мовного оформлення текстів через брак часу, до чого приєднується їхня формально-структурна обмеженість, яка вимагає особливих підходів до текстотворення.

Особливе місце в СМТ належить **мовним кліше та шаблонам**, які є активно вживаними засобами в устремліннях укладачів до мовної економії і скорочення структури та обсягу тексту. Їхнє поширення в досліджуваних текстах можна пояснити бажанням адресанта економити творчі зусилля на пошук нових засобів вираження та номінації. Такі мовні звороти відображають стереотипні повторювані явища дійсності, відомі обом учасникам комунікативного акту, а тому швидко впізнавані в ньому. За кожним кліше закріплено суспільний досвід, який диктує певний фон сприймання й відтворюється у свідомості відразу, що вигідно і продуцентів, і реципієнтів інформації. Крім того, семантичний зміст кліше вузький і однозначний, адресат доволі часто стикається з ним, тому сприймає блискавично, що пришвидшує комунікаційний акт. За меншу одиницю часу реципієнт схоплює більший обсяг інформації, отже, в масмедійному дискурсі, як і в офіційно-діловому, мовні кліше мають високу прагматичну цінність. Масмедійний дискурс володіє власним набором кліше, який демонструють СМТ: *матеріальні надходження, перевірені люди, катастрофічна ситуація, історичний перелом, раціональне пояснення, малозабезпечені мешканці, громадські активісти, національні інтереси, іноземні партнери, запекла політична боротьба, потреби суспільства, ринок праці, фінансові засади, інноваційний розвиток країни, посилення співпраці* тощо.

Функція маніпулювання, а також прагнення до стислості, образності та виразності спонукає укладачів активно вживати **тропи** в стислих медійних

текстах. З огляду на наш аналіз, важливим стилістичним засобом згорнення структури СМТ виступають **епітети**. Епітет описує осіб, предмети, явища, репрезентуючи різноманітні їхні характеристики: візуальні, слухові, тактильні, еміційні, соціальні та безліч інших. Це активний визначник реалій, який володіє здатністю створити безпосередній конкретний образ означуваного, дати йому оцінку, викликати пов'язані з ним та з подібними йому асоціації, емоційний, культурний, політичний та інші фони: 1) ***Кривавими розправами над мітингувальниками обернулися масові протести під обласними адміністраціями низки центральних та південно-східних областей*** («УМ», №15, 31.01.–01.02.2014, с. 8, коротка замітка); 2) ***Контрреволюція «тітушок»*** («УМ», №15, 31.01.–01.02.2014, с. 8, заголовок); 3) ***Діти «лейтенанта Ложкіна»*** («УМ», №131, 09–10.10.2015, с. 4, заголовок); 4) ***Знекровлена економіка*** («УТ», №44, 01–07.11.2013, с. 19, інфографіка); 5) ***Бананово-коштовний Сінгапур*** («УМ», №34, 06.03.2014, с. 9, заголовок); 6) ***Некомфортна література*** («Д», №207, 13.11.2013, с. 2, заголовок).

Ефективним засобом семантичної економії мови та скорочення текстового простору є **метафора**. Вона формує розширене асоціативне поле, що поєднує семантичні поля двох у чомусь схожих предметів або понять. Крім того, її можна створити на основі вражень або оцінки, додаючи почуттєво-емоційні нашарування на нове значення. Що полярніші поняття, які поєднують для перенесення, то яскравіша метафора й ширше те асоціативне поле, яке вона утворює. Поєднання віддалених асоціацій, сконцентрованих в одному тропі, будує власний мікросвіт, у якому взаємодіють характеристики, оцінки, враження, емоції. Прагматична значущість метафор у СМТ полягає саме в такому розширеному асоціативно-семантичному полі, яке виражене в рамках короткої формальної структури і є носієм значного обсягу інформації: 1) ***Доступність інформації – найкраща зброя проти корупції*** («ГУ», №53, 24.03.2016, с. 5, заголовок); 2) ***Під зливами свинцю*** («ГУ», №111, 24.06.2015, с. 1, заголовок); 3) ***Небо на замку*** («УМ», №37, 13.03.2014, с. 4, заголовок).

Наше дослідження українськомовних СМТ зафіксувало серед тропів високий відсоток вживання **метонімії** – перенесення назв з одного явища чи предмета на інший за якісною, кількісною або часовою суміжністю. Цей вид тропів укладачі текстів використовують з метою виразнішого та емоційнішого зображення дійсності, підкреслення певних ознак, але в стислих текстах масмедіа метонімія здійснює ще й скорочення кількісного складу тексту, оскільки дає змогу уникати довгих описових структур та невиправданих повторів того самого явища, про яке йдеться і в заголовку, і на початку тексту. Так, наприклад, у заголовку *Львів співає і танцює* («Д», №197–198, 30–31.10.2015, с. 22) метонімія *Львів* замінила багатокомпонентну структуру *хореографічні та вокально-хореографічні колективи Львова*, яку вжито в першому реченні короткої замітки. У нашій вибірці СМТ засвідчено активне застосування метонімії за кількісною ознакою: 1) *Пакистан виробляє 20 мільйонів тонн сміття за рік* (Instagram, ст-ка «bbc\_ua», 27.10.2017, відеоролик); 2) *Київ хоче купувати нафту в Ашгабата* («Д», №197-198, 30-31.10.2015, с. 11, заголовок); 3) *Чехія буде супутниковий центр для військової розвідки і НАТО* (ТБ, к-л «ЗІК», 20.02.2018, рухомий рядок); 4) *Apple попередила покупців iPhone X про дуже неприємний дефект девайсу* (24tv.ua, 06.11.2017, заголовок); 5) *Samsung дотепно висміяв новенький iPhone X в рекламі: відео* (24tv.ua, 06.11.2017, заголовок).

**Лігота і гіпербола**, різновиди метонімії, слугують для вираження свідомо применшеної або збільшеної ознаки, даючи змогу виразити це в меншій кількості мовних одиниць, ніж описовий зворот, синонімічний до такого тропу. Такі засоби виразності реалізують оцінну функцію в СМТ, надають змогу авторові яскраво відобразити свої враження та збагатити описувані явища додатковими відтінками значень: 1) *Держбюджет отримав «мікроскопічну» суму з арештованих мільярдів «сім'ї» Януковича* (Facebook, ст-ка «УНІАН», 04.05.2015, повідомлення); 2) *«Принцип був піщинкою, гвинтиком у розв'язуванні війни»* («Д», №114, 02.07.2015, с. 3, заголовок-цитата); 3) *У баби Ганни грошей хоч греблю гати* («СПП», №7, 2015, с. 19, заголовок); 4) *Абсолютна свобода!* (рекламний буклет). У заголовку-цитаті *«Принцип був піщинкою, гвинтиком*

у розв'язуванні війни» літота **підциркою, гвинтиком** є контекстуальним синонімом до словосполучення *незначним / прихованим / малопомітним приводом*, слугує засобом скорочення формальної структури й конденсує семантику, поєднуючи у своєму значенні оцінку й асоціативні зв'язки, покликані виразити применшення факту на користь інших подій.

Прагматичній меті скорочення кількісного складу повідомлення сприяє вживання **уособлення** – виду тропів, що полягає в перенесенні властивостей, ознак, поведінкових характеристик людини на тварин, явища навколишньої дійсності, неживі предмети та поняття: 1) *Дніпропетровськ зголоднів за політичною боротьбою* («Ком», №143, 18.04.2014, с. 6, заголовок); 2) *Грип «продовжує» канікули* («ГУ» №13, 26.01.16, с. 1, заголовок); 3) *Та цей безпілотник має на меті захистити тварин під загрозою зникнення* (Instagram, ст-ка «bbc\_ua», 31.10.2017, відеоролик); 4) *І навіть ваші напої можуть приєднатися до вашої вечірки!* (Instagram, ст-ка «bbc\_ua», 23.11.2017, відеоролик); 5) *Посунься, доларе, юань іде* («УМ», №154, 02.12.2015, с. 5, заголовок).

Поширеним стилістичним засобом у СМТ є **оксиморон**, заснований на принципі поєднання протилежних за значенням понять у тропі, що створює несподіваний ефект. Нове семантичне значення, утворене мінімумом мовних одиниць, має місткий смисл та широке асоціативне поле, яке схарактеризоване антонімічністю відношень між поєднаними поняттями. Синтезування протилежностей породжує нову якість. У СМТ оксиморони слугують для змалювання суперечливих явищ та почуттів, привнесення нових відтінків для відображення взаємодії між ними: 1) *Ласкавий кілер* («УТ», №42, 18–24.10.2017, с. 22, підзаголовок); 2) *Шум тиші* («Д», №204-205, 08–09.11.2013, с. 7, заголовок); 3) *З широко заплющеними очима* («УТ», №18, 05–11.05.2017, с. 5, заголовок); 4) *Ще раз новонароджена Україна?* («УТ», №51, 20–26.12.2013, с. 21, заголовок); 5) *Переможець без ...перемоги* («Д», №197-198, 30–31.10.2015, с. 28, заголовок); 6) *Вибори: нова стара партитура* («УТ», №143, 24–30.10.2014, с. 5, заголовок); 7) *Передбачувана непередбачуваність* («УМ», №162, 06.11.2013, с. 5, заголовок).

**Перифраз** як стилістичну фігуру СМТ нерідко використовують для привернення уваги та виділення певних характеристик особи або предмета повідомлення : «Джувльєтта» < Ю. В. Тимошенко, («УМ», №43, 25.03.2014, с. 5), «колишній» < В. Ф. Янукович («УМ», №43, 25.03.2014, с. 5), «вчорашні», «позавчорашні» < представники старого адміністративного апарату («Д», №54, 26.03.2014, с. 2), *козацька столиця* < Запоріжжя («ГУ», №55, 25.03.2014, с. 1).

У текстах масмедіа внаслідок частого вживання вдало дібраних перифразів останні перетворюються на штампи. Так, наприклад, назву посади *польовий командир Майдану* стали активно вживати після Помаранчевої революції 2004 року. У повідомленнях різних масмедійних жанрів зазначений штамп використовували відносно Юрія Луценка, Тараса Стецьківа, Володимира Філенка, Павла Данильчука та ін.: *Польовий командир Майдану в Житомирі* (zhitomir-online.com, 18.07.2013, заголовок); *Польовий командир Майдану радить «нескромній» опозиції не говорити за народ* (tsn.ua, 5.04.2013, заголовок); *Польовий командир Майдану: нам прапори вже не потрібні* (obozrevatel.com, 16.11.2012, заголовок). Надія Савченко фігурувала у вітчизняних ЗМІ спочатку як *полонянка Кремля*, потім як *екс-полонянка Кремля*. За одними перифразами (*дівчина Джеймса Бонда, дружина Джеймса Бонда, Авіценни України, леді Ю, керманічі Майдану, шеф Пентагону* («Д», №108, 23.06.2015, с. 3), *«залізний Арні»* (tsn.ua, 29.08.2018) тощо) реципієнт сприймає конкретних осіб, а за іншими (*газова голка* («Ком», №12, 04.04.2014, с. 15), *«Кримська весна»* («ГУ», №45, 12.03.2014, с. 6), *кримська заворушка* («ГУ», №47, 14.03.2014, с. 8) тощо) – конкретні явища або події, відомі адресату та адресанту за спільним соціальним, політичним чи культурним досвідом. Перифраз може виражати авторське або суспільне ставлення до особи чи предмета. Вирази *героїня Майдану, кіборги, колаборуюча банда, Сеня Кулявлоб, зелені чоловічки, «Кузькина мати» XXI сторіччя, тітушки* яскраво виражають ставлення укладачів журналістських творів до повідомлюваного, водночас закладаючи у свідомість реципієнта необхідні настанови.

Питання про роль перифразів у стисненні кількісного обсягу тексту дещо дискусійне. Перифраз *полонянка Кремля* за своїм кількісним складом майже однаковий із оригінальним ім'ям *Надія Савченко* (співвідношення 16 друкованих символів до 14), але інший перифраз – *екс-полонянка Кремля* – уже на 4 друкованих символи довший за нього, що суперечить меті стиснення обсягу тексту. Тому можна стверджувати, що в кількісному відношенні перифрази нерідко бувають довшими за оригінальні імена та назви. Ми виокремили дві групи: кількісно короткі та кількісно довгі (зважаючи на кількість друкованих символів, які вони містять) відносно оригінальної назви, хоч такий поділ досить умовний. Порівняймо описані види перифразів:

Кількісно короткі перифрази	Кількісно довгі перифрази
<i>відпрацьований матеріал</i> – колишній президент АРК Ю. Мешков («Д», №46–47, 14–15.03.2014, с. 5)	<i>правлячий на печерських пагорбах олігархічно-корумпований клан</i> – державна влада (antikor.com.ua, 06.10.2017)
<i>блакитний вогник</i> – газ («ГУ», №237, 13.12.2013, с. 8)	<i>людина красивого жесту</i> – Сергій Параджанов («УМ», № 2, 09.01.2014, с. 11)
<i>колаборуюча банда</i> – державна влада (antikor.com.ua, 06.10.2017)	<i>покоління «золотої осені»</i> – люди похилого віку (uagr.org, 01.10.2017)
<i>знаряддя чепурух</i> – віник («ВП», №93, 28.11.2018, с. 16)	<i>гуцульський Гомер польського походження</i> – Станіслав Вінценза («ГУ», № 2, 09.01.2014, с. 20)
<i>героїня Майдану</i> – волонтер Ліза Шапошник (znaj.ua, 05.03.2017)	<i>юна зірка дзюдо</i> – Дар'я Білодід (ТБ, к-л «1+1», пр-ма «ТСН-Новини», 24.09.2018)

Як бачимо з наведених прикладів, здебільшого в кількісно короткому перифразі приховано насичене семантичне значення завдяки емоційному забарвленню, якого йому надають компоненти. Так, за тропом *відпрацьований матеріал*, обраним журналістом для заголовку розповіді про колишнього

президента АРК Ю. Мешкова, адресат вгадає і непотрібність, і зневагу, і безнадійність запитів героя замітки. У семантичному полі перифразу *блакитний вогник* уява читача змалює не лише загальновідоме «газ – природна копалина», але й тепло та затишок домашньої оселі, смачні страви й навіть сімейну злагоду. Отже, можемо стверджувати, що перифраз має ширший зміст, насичений образністю, емоційністю, фоновими знаннями, тому цей троп відіграє важливу роль у стисненні інформаційного плану повідомлення, насичуючи СМТ новими семантичними значеннями, які не властиві прямим назвам, і здійснює семантичну компресію.

Аналізуючи СТ українського масмедійного дискурсу, ми переконалися в невисокому відсоткові вживання **евфемізмів**, які дали змогу укладачам уникнути непристойних висловів: 1) *Одним місцем на два крісла: Марадона може поєднувати роботу тренера та керівника Динамо-Брест* (tsn.ua, 07.09.2018); 2) *Американка спекла торт із «зеленими чоловічками» і написом «Крим не ваш»* (ukr.segodnya.ua, 15.12.2014); 3) *У 2014 році я бачив у Криму «зелених чоловічків» – П. Порошенко* (ТБ, к-л «ZIK», 21.02.2018, рухомий рядок). Семантичне значення евфемізму *зелені чоловічки* значно ширше: *окупаційні війська, які висадилися в Криму без розпізнавальних знаків та жартівливо-іронічна назва російських військових без відзнак на одязі та техніці, які у складі спецпідрозділів проводили таємні, на першому етапі часто небойові операції з захоплення і блокування об'єктів у ході російського вторгнення в Україну в 2014 році* (за Вікіпедією). Отже, евфемізми є конденсаторами семантики і водночас лаконізаторами структури тексту.

Прагнучи досягнути ефекту експресивності, творці СМТ послуговуються всім різномаяттям **стилістичних фігур**, які також, на нашу думку, ущільнюють інформацію. Стилістичні фігури – це засоби мовної виразності, які будують за синтаксичним принципом, відступаючи від мовних норм. Серед них поширеною в СМТ є **інверсія**. Вона має значущий компресивний потенціал у тексті: ця стилістична фігура робить інформаційний акцент у повідомленні, не залучаючи додаткових виражально-зображальних засобів. Прямий порядок слів у мовленні



лінгвісти вважають емоційно та інформаційно нейтральним, тому коли головну або нову інформацію виносять на початок повідомлення, це відразу привертає увагу реципієнта: *Чотири дні родичі шукали 87-річну жительку селища Усть-Чорна Тячівського району на Закарпатті. О сьомій ранку пішла у ліс по гриби і заблукала. Тіло жінки знайшли у лісосмузі поблизу Тячева. Ознак насильницької смерті не виявили* («ГПУ», №90, 10.11.2015, с. 20, коротке повідомлення).

І хоч ми не можемо стверджувати, що інверсія слугує завданням кількісного стиснення тексту, проте повинні підкреслити, що її нерідко застосовують у СМТ. Г. Й. Волкотруб зауважує: «У разі інверсії основний зміст речення зберігається, але зміна порядку слів дозволяє внести додаткові смислові відтінки, підсилити виразність слів» [54, с. 215]. Аналізуючи досліджувані тексти, ми звернули увагу на те, що інверсованому порядку нерідко підлягають додатки, особливо, якщо в їхньому складі є числова інформація: 1) *15758 гривень на місяць заробляє глава Адміністрації президента Борис Ложкін* («ГПУ», №93, 20.11.2015, с. 4, коротке повідомлення); 2) *За \$50 Кенія видає кожному українцю візу на 30 днів. Її можна отримати безпосередньо в аеропорту* («УТ» №46, 15-21.11.2013, с. 49, акцентуаційний текст); 3) *Через вибух у Малі загинули троє миротворців* (ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер», 25.09.2017, рухомий рядок).

На перше місце в реченні перед підметом виносять також обставину місця, підкреслюючи, де відбулася подія: 1) *У Запорізькій області понад 2000 га земель передадуть у власність учасникам АТО* («ГУ», №140, 27.07.16, с. 8, рухомий рядок); 2) *У Нацполіції планують поповнити службу дільничних інспекторів 561 поліцейським* (ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер», 30.10.2017, рухомий рядок); 3) *У Туреччині розпочалися арешти підозрюваних у причетності до ІД* («Д», №195, 28.10.2015, с. 3, заголовок); 4) *У вашому житті не все йде так гладко, як би хотілося* («ГУ», №188, 09.10.2015, с. 12, гороскоп).

Інверсований порядок зреалізовують і за умови розташування присудка перед підметом, що підсилює динаміку та розвиток подій: 1) *На Україну насунули дощі зі снігом* (Facebook, ст-ка «ТСН», 02.11.2016); 2) *Вили сирени, били дзвони* («ГУ» №236, 12.012.2013, с. 5, заголовок); 3) *Вже о 19.00 відбудеться*

довгоочікувана *прем'єра* тревел-шоу #Світамизаскарбами! (Facebook, ст-ка «телеканал СТБ», 03.03.2018).

Семантичного ущільнення інформації у СМТ досягають через вживання **алюзії** – «різновиду натяку, який є посиланням через відповідний знак (що може належати до будь-якої семіотичної системи) на певний культурний денотат» [306, с. 6]. Трансференція компонентів одного тексту в інший створює новий смисл в інтертекстові, а в уяві реципієнта малює картини тексту-джерела з новими привнесеннями, що додає в утворене повідомлення низку асоціативних відношень, переважно свідомо не вловлюваних. Зокрема, серед аналізованих текстів ми зафіксували алюзії на різні тексти-джерела:

– біблійні: *Гагарін літав! Воістину літав!* (tsn.ua, 13.04.2015); *Хай буде світло!* («УМ», №13, 29.01.2014, с. 16, заголовок); *Встань і йди! Як українська мова вилікувала хвору ногу Мосійчука і він забув про свою паличку* (znaj.ua, 04.10.2018);

– літературні: *Танки не винні* («День», №114, 02.07.2017, с. 5, заголовок); *Вона обіцяла повернутися* («УТ», №49, 06-12.12.2013, с. 36, заголовок); *Поки пушки мовчать, «говорять» розтяжки* («ГУ», №166, 09.09.2015, с. 9, заголовок); *ЖЕК пішов, хай живе управитель!* (pravda.com.ua, 22.02.2018);

– народний фольклор (з прислів'їв, приказок, казок, анекдотів, пісень): *Чому кіпріот німцеві не товариш* («УМ», №191, 26.12.2013, с. 7, заголовок); *Яйце-райце для Майдану* («УМ», №23, 14-15.02.2014, с. 2, заголовок);

– кінематографічні: *Ішов, упав, отямився – гіпс* («ГУ», №2, 12.01.2010, с. 1, заголовок); *Смугастий рейс* (ТБ, к-л «1+1», п-ма «Новини-ТСН», 04.08.2017, заголовок); *Довгий шлях до інспектора* («УМ», №191, 26.12.2013, с. 6, заголовок); *Юля поспішає на допомогу* (ua.censor.net.ua, 08.09.2017, коуб);

– пісенні: *Усе в її руках* («УМ», №13, 29.01.2014, с. 16, заголовок);

– суспільно-політичні: *Всі на баскетбол!* («Б», №46, 14.11.2016, с. 32, реклама); *Принаймні в хокеї все буде «Донбас»* («УМ», №23, 14–15.02.2014, с. 2, заголовок); *Випробування карликом* («УМ», №69, 07.06.2017, с. 14, заголовок); *Ти*

записався у FOZZY? («ДН», 02.03.2016, с. 17, реклама); *Роттердам + капуста* (uainfo.org, 14.02.2017, коуб);

– історичні: *Мін'юст пішов у народ – розповісти про онлайн-сервіси* (gazeta.ua, 01.06.2015); *«Листування Енгельса з Каутським». Жадан потролив Добкіна, політик відповів «віршем»* (tsn.ua, 02.07.2017).

Алюзія допомагає читачеві, знайомому з прототекстом (а в ЗМІ використовують посилання на найпоширеніші з них, загальновідомі), уникнути довгих пояснень щодо ситуації або опису характеристик.

Укладачі СМТ нерідко вдаються й до **антитези** – стилістичної фігури, що полягає в зіставленні протилежних явищ, предметів, осіб, ознак. У масмедійному дискурсі ми здебільшого фіксуємо її в заголовках: 1) *Кінець історії, історія без кінця* («Д», №195, 28.10.2015, с. 10, заголовок); 2) *Про світ і темноту* («Д», №197–198, 30–31.10.2015, с. 28, заголовок); 3) *Путінська еквілібристика в Україні: хочеш війни – закликай до миру* (pic.com.ua, 24.06.2014); 4) *Мала Англія чи Велика Британія?* («УТ», №47, 22–28.11.2013, заголовок). Контрастування смислових значень в антитезі, яке повинен розгадати реципієнт інформації, взаємодіють між собою, змальовуючи нову картину дійсності, викликаючи широкі фонові знання, пов'язані з обома значеннями. У цій фігурі поєднання протилежностей також уточнюють та увиразнюють мовленнєві наміри автора: 1) *Старі казки про «новий» Крим* («Д», №56-57, 28–29.03.2014, с. 4, заголовок); 2) *Профіцит реформаторів. Дефіцит платників* («Д», №195, 28.10.2015, с. 7, заголовок). Лексико-семантичним осердям антитези є антоніми, але в СМТ вона може бути побудована квазіантонімами, тобто словами, які набувають протилежного значення лише в певному контексті: 1) *Гола й ділова* («УМ», №152, 27–28.11.2015, с. 16, заголовок); 2) *Батіг і пряник для влади* («УМ», №1–2, 15–21.01.2010, с. 12, заголовок).

У нашій добірці СМТ також фігурує невелика частина засобів **градації** – нарощування напруги тексту за допомогою засобів виразності з метою підвищення емоційності та згущення смислу: 1) *Приймання платежів об'єктами поштового зв'язку – це традиційно, надійно, швидко та якісно!* («ВП», №56,

28.07.2016, с. 3, коротке повідомлення); 2) *Осіньне листя, як те, що полишає нас, символізує низку змін, нових звершень, позбавлення від неприємного минулого* (dobre.stb.ua, 06.11.2017, гороскоп); 3) *Сильно. Правдиво. Переконливо* («Д», №59, 05.04.2016, с. 6, заголовок); 4) *Раки. Цього тижня дозвольте долі вести себе, зберігайте легкість, займіть вичікувальну позицію – і ви неодмінно відчуєте душевну рівновагу й гармонію* («ГУ» №188, 09.10.2015, с. 12, гороскоп); 5) *Морози, дощ та сніг: кому в Україні сьогодні буде найважче?* (bdzhola.com, 25.10.2017); 6) *Літало, лилося, палало: сутички під ГПУ у фото* (5.ua, 17.09.2018).

Активно використовуваним засобом у досліджених СМТ є така стилістична фігура, як **риторичне запитання**, за допомогою якого зазвичай оформлюють заголовки. Риторичне запитання не вимагає відповіді, у нього інші функції. По-перше, воно привертає увагу й неначе запрошує до обговорення, створюючи ефект близькості, діалогізму. По-друге, через використання цієї фігури посилюють емоційний фон проблеми, про яку йдеться в повідомленні, та спонукають до роздумів: *Чи можливо досягнути єдності українського православ'я?* («Д», №42–43, 07–08.03.2014, с. 9, заголовок); *На чому «прогоріла» Партія регіонів, ... і чи є в неї шанс на реінкарнацію?* («Д», №42–43, 07–08.03.2014, с. 9, заголовок).

У риторичних запитаннях читач відчує асоціації, пов'язані з певним емоційним фоном:

– вибору: *Патріотизм чи беззаконня?* (ТБ, к-л «ICTV», п-ма «Факти тижня», 29.10.2017); *Жити наполовину?* («ГУ», №43, 10.03.2016, с. 3, заголовок);

– обурення: *Держава ігнорує «в'язнів Кремля»?* («Д», №181, 06.10.2015, с. 2, заголовок); *Фіскальний тиск чи лібералізація?* («ГУ», №200, 29.10.2015, с. 2, заголовок);

– занепокоєння: *Увійдуть чи вляпаються?* («Д», №209, 14.11.2019, с. 1, заголовок); *На черзі Молдова?* («УМ», №34, 06.03.2014, с. 9, заголовок);

– гордості: *Служу народу України?* («УМ», №38, 14–15.03.2014, с. 5, заголовок).

Отже, можемо стверджувати, що риторичні запитання здійснюють семантичну компресію, оскільки конденсують певні смисли та змальовують необхідний продуцентіві тексту емоційний фон.

Завданням конденсації інформації та стиснення обсягу тексту слугує також і **зевгма** – «фігура, яка виникає в разі об'єднання однорідних членів речення, переважно підметів, одним дієслівним присудком, який відноситься тільки до одного з цих членів» [172, с. 283]. Тобто, цей стилістичний прийом заснований на порушенні семантичного узгодження між підметом і присудком, між однорідними членами або між частинами складного речення. Порушення логічних зв'язків між компонентами синтаксичної структури, побудованої за принципом такої фігури, скорочує кількісний склад речення через поєднання кількох семантично різнопланових, нетотожних членів, уникнувши повторення: 1) *Фреймут показала фото з синцями і чоловіком-генпродюсером* (lisovasotnya.com, 01.10.2018); 2) *У Києві запускають новий тролейбус – коли і маршрут* (fakty.com.ua, 17.08.2018); 3) *Через негоду в Україні зникло світло в понад 200 населених пунктах та випав перший сніг* (Facebook, ст-ка «ТСН», 25.09.2018); 4) *Зброя, нацистський прапор і холодильник з ромом: у Лук'янівському СІЗО обшукали камери «торнадівців»* (5.ua, 14.08.2018).

Отже, стислістика СТ в українських масмедіа досить барвиста: на тлі загальноновживаної та суспільно-політичної лексики зафіксовано вживання тропів (епітетів, метафор, метонімії, літот та гіпербол, уособлень, оксиморонів, перифразів), стилістичних фігур (інверсій, алюзій, антитез, градацій, риторичних запитань, зевгм), а також кліше та шаблонів. Кліше та шаблони спрощують укладання та сприймання змісту СМТ через певну стандартизованість закладених у них смислів. Стилістичні засоби в стислих медіатекстах, крім звичних для масмедіа функцій привертання уваги, оцінної та маніпулятивної, виконують функцію конденсації інформації та згорнення обсягу тексту.

## Висновки до розділу II

Дослідження лінгвістичних підходів до створення СТ українського масмедійного дискурсу засвідчило використання засобів компресії на різних рівнях мови. Поширеним засобом згорнення є словотвірні способи, серед яких зафіксовано різні види складання основ, складноскорочені слова, універбати, аббревіацію, усічення, телескопізми, субстантивацію, що сприяють стисненню формальної структури мовної одиниці та конденсації смислів поширених словосполучень в один семантично багатий універбат.

Із лексичного багатства нашої мови творці СМТ віддають перевагу економним, кількісно коротким та інформаційно насиченим мовним одиницям. До найпоширеніших засобів лексичної змістової та структурної компресії в СТ українських ЗМІ уналежнюємо іншомовні слова (адаптовані та неадаптовані запозичення), фразеологізми різного походження, а особливо їхні модифікації, терміни та професіоналізми, просторіччя, жаргонізми. Здебільшого конденсовані лексичні одиниці подібні за своєю семантикою до словосполучень та речень, що дає змогу ущільнити змістовий план повідомлення.

Серед морфологічних засобів ключову позицію займають іменники: їхній відсотковий показник у СМТ найвищий – 55%–100%, що вмотивовано змістовим навантаженням та значною кількістю жанрів, які базуються на використанні іменників (заголовки, назви рубрик, рецепти, тексти-візитівки, інфографіка, підписи до фото тощо). На другому місці за частотністю – дієслова та прикметники, потім – прислівники. Службові частини мови виконують важливе смислове навантаження, хоч і займають малий обсяг тексту.

Компресію на синтаксичному рівні зреалізують через використання неповних, односкладних, контамінованих, парцельованих речень. Об'єднанню інформації в одну стислу структуру (за кількісним значенням коротшу, ніж розгорнута) сприяють однорідні члени речення, вставні та вставлені конструкції, відокремлені члени речення. До синтаксичних компактних структур також уналежнено безсполучниковий зв'язок між членами речення та частинами

складних речень. Відтворення чужого мовлення сприяє уникненню пояснювальних компонентів у структурі тексту, тому в досліджуваних СМТ багато речень із прямою і непрямою мовою, цитат, причому репрезентовані їхні моделі також зазнають певних скорочень у своїй будові.

Важливим чинником згорнення формальної структури тексту є графічні засоби: використання загальноприйнятих умовних буквених скорочень та позначень із різних галузей знань та сфер людської діяльності; буквено-цифрових скорочень; оказіональних скорочень; вживання цифрових позначень чисел замість числівників; графічних виділень; специфічного застосування розділових знаків, продуманого розташування тексту на відведеній площі видання.

Семантичну компресію в СТ українських масмедіа досягнуто не лише на структурному рівні мови, експліцитно вираженому, а також і на імпліцитному, коли інформацію, закладену адресантом, реципієнт висновує з набутих знань, життєвого досвіду, загального й особистого культурного, політичного, національного фону, асоціацій. За мінімумом вербально виражених мовних одиниць приховано різну кількість пресупозицій та імплікатур, які насичують інформаційний план повідомлення.

Стилістичне забарвлення СТ українських масмедіа досить строкате – від нейтральної лексики, кліше та шаблонів до тропів та стилістичних фігур, що спричинено дискурсивними завданнями. Прагматичне навантаження тропів та стилістичних фігур у СМТ полягає в їхньому емоційно-психологічному навантаженні та оцінній функції (що підвищує виразність тексту та його запам'ятовування), а також у досягненні більш інтенсивної компресії змісту порівняно зі стилістично нейтральною лексикою. У вибірці текстів дослідження зафіксовано використання таких тропів, як епітет, метафора, метонімія, літота, гіпербола, уособлення, оксиморон, перифраз, а також стилістичних фігур – інверсії, алюзії, антитези, градації, зевгми, риторичних запитань.

Результати висвітлених у цьому розділі досліджень було опубліковано в працях [193; 194; 196; 198; 201; 203; 205; 210; 211; 212].

## РОЗДІЛ III

### СПЕЦИФІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СТИСЛИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОГО МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

#### 3.1. Визначальні характеристики стислих масмедійних текстів

##### 3.1.1. Характеристика структури стислих медійних текстів

За нашими спостереженнями, сьогодні той, хто створює привабливий, читабельний, цікавий, актуальний масмедійний продукт, залишається конкурентоспроможним на ринку інформаційних послуг. Боротьба за споживача в умовах технічних викликів спонукає упорядників інформаційного континууму використовувати сучасні підходи до репрезентації інформації у випуску текстових масивів. Усе це сприяє появі нових або модифікованих жанрів, значно коротших за обсягом порівняно з традиційними звичними, та застосуванню в таких творах оригінальних засобів текстотворення.

Під час дослідження зібраного текстового матеріалу масмедіа нашим завданням було з'ясувати, які лінгвістичні характеристики СТ українських ЗМІ є специфічними, провідними. Увагу було зацентровано на структурі текстів, у яких ущільнено інформаційний континуум задля передачі більшої кількості інформації.

Першою відмінною рисою, що кардинально відрізняє стислі тексти від інших, на нашу думку, потрібно вважати **«урізану» (скорочену) інформаційну структуру**. У більшості СТ масмедійного дискурсу зосереджено увагу на одному, двох або трьох елементах інформаційної структури (див. підрозділ 2.3):

*«що?»: Медики давно помітили, що споживання кави зменшує рівень холестерину в організмі та тривалість робочого дня («ГПУ», №7, 22.01.16, с. 17; анекдот);*

*«що?»: **11** кримінальних проваджень порушено проти активістів Майдану, за даними Євромайдан SOS («УТ», №51, 20–26.12.2013, с. 6);*



«що?», «де?»: *Здається кімната для 1 людини. Зона San Giovanni, біля станції метро С Lodi. Тел 3280924260 (Facebook, ст-ка «Українські оголошення в Римі», 11.07.2017);*

«коли?», «що?»: *16 листопада 1933 США та СРСР установили дипломатичні відносини («УТ», №46, 15–21.11.2013, с. 4);*

«що?», «де?» «як?»: *Спаринги. «Карпати – «Спліт» (Хорватія) – 1:0 (Васін), «Севастополь» – «Атлантас» (Литва) – 2:1 (Лисенко, Павлов) («УМ», №13, 29.01.14, с. 15).*

За нашими спостереженнями, нерідко для СМТ характерна **мозаїчна змістово-композиційна структура**, а семантико-структурна єдність у ньому має мінімальний вияв, як і ознаки жанру загалом. У разі потреби кардинальної конденсації інформації, текст будують подібно до кліпу або мозаїки: чітку логічну послідовність елементів інформаційної та композиційної структур порушують, передусім укладач подає інформацію найбільш вражаючу, а потім хаотично прирощує зміст, намагаючись охопити якомога більшу кількість фактів, ніби викладаючи мозаїку. Розглянемо коротку замітку, вміщену в рубриці «Коротко» в «Газеті по-українськи»:

*«Понад 3 год. простояли в черзі по безкоштовний календар жителі китайського міста Ляочен при найвищому рівні забруднення повітря. 9 січня підприємець роздавав перекидні календарі до року Мавпи.*

*Люди зійшлися о 7.00. Було -5° С. Показник забруднення повітря перевищив 500 пунктів із 1000 максимальних і був дуже небезпечний. Такий календар коштує 2 юані – 70 грн. Новий рік за китайським літочисленням почнеться 8 лютого».*

(«ГПУ», №6, 19.01.2016, с. 12)

На перше місце автор виніс речення з найактуальнішою та найатрактивнішою, на його думку, інформацією. Саме воно стало заголовком тексту, виділеним напівжирним шрифтом, що зекономило площу. Також у повідомленні порушено логічну послідовність викладу: інформацію про забруднення повітря розірвано

й розміщено в різних абзацах, так само втрачено логічно-смісловий зв'язок між продажем календарів та початком нового року в Китаї. Інформація про календар представлена в першому абзаці, а його ціна зненацька з'являється в другому, де йдеться про забруднення повітря, тобто логічний зв'язок розірвано.

В іншому повідомленні теж спостерігаємо мозаїчність викладу, причому інформацію про різні події зібрано в одному абзаці:

***Колесніченко вивіз сім'ю з Києва***

*Нардеп від Партії регіонів Вадим Колесніченко через останні події в Києві вивіз зі столиці свою сім'ю. Про це він розповів на одному з ток-шоу в Криму. «Регіонал» розповів, що пишається законом «Про судоустрій і статус суддів» свого авторства, натомість «євроінтегратори приходять додому, щоб залякати».*

(«УМ» №12, 28.01.2014, с. 3)

Такий виклад подій за нормами композиції публіцистичного твору є нелогічним, смислові зв'язки в ньому порушено: дві різні теми – особисте життя та правничо-політична діяльність – об'єднано в одному абзаці, що викликає «інформаційне збентеження» у читача новини.

Багато текстів нашої вибірки укладено з одного-двох речень, причому початок речення одночасно слугує заголовком СМТ:

***1000*** гривень виплатить міська рада львів'янам, яким виповнилося 100 років. Таких зараз є 10.

(«ГПУ», №4, 12.01.2016, с. 4)

У вищенаведеному СМТ немає окремого заголовка, відсутня динаміка розвитку подій, але для повідомлення факту такого стиснення тексту достатньо. Можемо стверджувати, що зрощення заголовка й тексту, коли виділений іншим шрифтом початок першого речення повідомлення або воно саме слугує і заголовком, і початком висловлення, стало одним із засобів скорочення змістово-композиційної структури, яким нерідко послуговуються в СМТ, наприклад, як у нижченаведеній короткій інформаційній замітці:

**35 млн. доларів** виділить міжнародна фінансова корпорація (IFC), котра є членом групи Світового банку, українській агропромисловій компанії «Астарта» з метою допомогти їй диверсифікувати бізнес і збільшити обсяги виробництва сої, передає «Економічна правда».

(«УМ» №131, 09–10.10.2015, с. 2)

Деякі СМТ узагалі не мають заголовків, упорядники вміщують їх під назвою рубрик, на зразок «Коротко», «Рахункова палата», «Тиждень в історії», «Цей день в історії», «Нам повідомляють, що...», «Анекдоти» тощо.

Наше дослідження засвідчило, що урізана структура є чинником іншої відмінної особливості, а саме **коротшого обсягу (у кількісному складі) стислих медіатекстів** порівняно з розгорнутими. На обсяг впливає низка екстралінгвальних та прагматичних факторів, які притаманні всім СМТ (див. пункти 1.2.2 та 1.2.3). Потрібно додати, що коротка формальна структура відповідає закону Інґве-Міллера про ефективний обсяг сприйнятої людиною інформації. Американський лінгвіст В. Інґве, провівши низку практичних психолінгвістичних дослідів, виявив, що обмеженість об'єму людської короткострокової пам'яті становить 7–9 елементів. Його дослідження були продовжені Джорджем Міллером, який назвав виведене число ( $7 \pm 2$ ) «магічним» і підтвердив, що під час процесу усного мовлення людина реалізує принцип синтагматичної економії, вживаючи одно-, дво- та трислівні речення, що полегшує їхнє сприймання, запам'ятовування та подальше оперування ними [379].

Отже, вагоме значення для специфіки СМТ має тип структури, обраної продуцентом. Серед досліджуваних медіатекстів виокремлено два види активно використовуваних структурних моделей: урізана (скорочена) інформаційна та мозаїчна змістово-композиційна. Крім того, СМТ вирізняє кількісно невеликий обсяг, що відповідає основному завданню ЗМІ – створити текст, який найкраще запам'ятають, тож такий медіатекст зреалізовує функцію формування громадської думки та маніпулювання нею.

### 3.1.2. **Порушення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту**

Визначальною рисою СМТ є *порушення мовних норм*, які слугують особливим текстотвірним засобом та формують нові семантичні значення. Найяскравіше ця особливість виявляє себе в форсовано стислих медіатекстах. Літературну норму мови визначають як сукупність найбільш традиційних реалізацій одиниць різного рівня певної мовної системи, що історично селекціонувалися і закріпилися в усному та писемному мовленні. На її формування впливають рівень освіти в суспільстві, національна та соціальна культура громадян, функціонування інститутів мови, державна мовна політика. О. Д. Пономарів сформулював таке визначення мовної норми: «...Це сукупність загальноновизнаних мовних засобів, що вважаються правильними та зразковими на певному історичному етапі. Одним із показників досконалості кожної літературної мови є сталість норм. ... Нормативність мови виявляється на рівні орфоєпії, акцентуації, лексики, морфології, синтаксису, фразеології, стилістики» [250, с. 19–20].

У ХХ ст.. збереження культури мови та дотримання її норм перебувало в колі пильної уваги мовознавців, письменників, культурологів, журналістів. До журналіста, для якого мовлення є знаряддям праці – способом втілення інформації в слові та поширення її в суспільстві, – висувалися найвищі вимоги в царині володіння мовленнєвою майстерністю та культурою національної мови. Мовна компетентність була справою честі для журналіста та підлягала постійному аналізу на кожному етапі текстотворення, а порушення норм вважали за низьку професійну компетентність. Не змінилося ставлення до мовної грамотності й сьогодні. Багато вітчизняних науковців переймаються проблемами високих стандартів культури та дотримання норм літературної мови, вбачаючи в цьому збереження національного, суспільного та культурного ідеалів самобутності нашого народу. Українські лінгвісти К. Г. Городенська [72], С. Я. Єрмоленко [104], Є. А. Карпіловська [133], Т. А. Коць [161], О. Д. Пономарів [249], В. М. Русанівський [269], О. А. Сербенська [277], С. О. Соколова [285], О. І. Харитоненко [315] та ін. у своїх наукових розвідках

акцентували увагу на мовній нормі та лінгвістичній компетенції укладачів текстів ЗМІ, аналізували типи мовних помилок у медіатекстах, досліджували причини відхилення від літературних мовних норм, шукали шляхи підвищення мовної грамотності.

Мова засобів масової інформації в суспільстві покликана не лише підтримувати літературну норму на належному рівні. Масмедіа перебувають в авангарді мовотворців, тобто їм належить право генерувати нові узуальні норми, а новий історичний етап суспільного національного життя додав свої поправки й у сферу культури мови, оскільки в ХХІ ст. комунікативне середовище, у якому побутують медіатексти, кардинально змінилося. Поява нових каналів передачі інформації, збільшення кількості ЗМІ, залучення ширшої аудиторії в медійний простір вплинули не лише на мовне оформлення тексту, але й сприяли переосмисленню узусу норм літературної мови. На нашу думку, через те що у фокусі уваги текстотворців опинилися функційно-прагматичні питання тексту: орієнтація на канал передачі інформації, цільова аудиторія, інформативна цінність, комунікативне завдання повідомлення, – порушення мовних норм у певних випадках набули статусу нових засобів вирішення комунікативних завдань у масмедійному дискурсі.

У нашому дослідженні ми розрізняємо мовні помилки (орфоепічні, орфографічні, акцентуаційні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, фразеологічні, стилістичні), спричинені недостатнім рівнем філологічної підготовки продуцента тексту, та навмисне, свідоме послуговування відхиленнями від мовної норми, яке вирішує певні прагматичні завдання, закладені продуцентом тексту:

- стиснення тексту;
- підвищення інформаційної насиченості повідомлення;
- привернення уваги реципієнта;
- підсилення виразності.

Під час аналізу форсовано стислих медійних текстів було зафіксовано свідомі навмисні порушення мовних норм, які цілеспрямовано застосовували

задля реалізації різноманітних комунікативних та прагматичних завдань і зокрема з метою стиснення формальної структури тексту.

Укладачі текстів виявляють винахідливість та кмітливість, прагнучи створити повідомлення на користь інтересів оптимальної подачі інформації, тобто те, яке задовольнить і видавця, і споживача. Саме під час виконання такого завдання втілюють секрети професійної творчої майстерності та лінгвістичної креативності, адже така тонка межа між простою безграмотністю та появою нової мовної одиниці в умовах свідомого використання неправильних з погляду лінгвістичної норми підходів до її творення.

За нашими спостереженнями, порушення мовних норм якнайкраще відповідають завданням стиснення обсягу, додають текстові інформаційної напруги, семантичного насичення. Використання такого прийому представлення інформації уможливлено завдяки демократизації мови в ЗМІ, яку спостерігаємо в українському масмедійному дискурсі протягом трьох останніх десятиліть. У часи цензури таке явище було неможливим. Ми не можемо наразі дискутувати про його майбутні наслідки, але повинні аналізувати сьогоденні функції таких одиниць мовлення, які, очевидно, ввійшли в сучасне слововживання.

Аналізуючи СМТ, що були предметом нашого наукового дослідження, ми з'ясували, які саме свідомі порушення мовної норми характерні для текстотворення в українському масмедійному дискурсі.

Порушення норм української стандартизованої літературної мови в СМТ виявилось, насамперед, у **новітньому словотворенні**. У СМТ нерідко вживають слова, утворені способами, раніше не зафіксованими у вітчизняній лінгвістиці. Так, наприклад, з'явилися гібридні словоформи – поєднання унормованих українських та нетранслітерованих іншомовних (тобто ужитих латиницею) твірних частин слова (*IT-спільнота*, *IT-бізнес*, *IT-класстер*, *ART-майдан*, *smart-освіта*, *SMS-інформування*, *sos-служба*), які допомогли інтегрувати в нашу мову назви новітніх винаходів, технологій, мистецьких зрушень та в короткій структурі акумулювали розгорнену семантику:

1) Зростання використання **Ad-блокерів** можна розглядати як вираження незадоволення мобільною рекламою та її якістю загалом (telekritika.ua, 14.01.2016);

2) **IT-Харків** («День», №197-198 від 30-31.10.15, с. 10);

3) **Можливість змінювати PIN-код** (реклама, банк «Аваль», 2019);

4) **СалоFest** (gazeta.ua, 19.01.2020);

5) **«Фольк-music»** (ТБ, к-л «UA: Перший», назва програми).

Ми погоджуємося з думкою Є. А. Карпіловської, яка вбачає причини появи таких новотворів, як *мейлити*, *факсувати*, *есемесити* в суспільній практиці, тобто в практичній необхідності їхнього використання [133, с. 50]. За нашими спостереженнями, гібридні словоформи наразі активно вживають у ЗМІ, а отже, вони мають прагматичну запитаність у суспільстві.

До ненормованого словотворення потрібно уналежнити й появу в різних виданнях таких слів-універбатів, формування яких виходить за межі правил: злиття твірних частин у них не відповідає традиційним прийомам, наприклад:

1) кожен твірний морфему в середині слова пишуть з великої літери:

*ПінчукАртПрайд* («УМ», №160, 5.11.2013, с. 12);

*ШвидкоГроші* (реклама);

*КомпаньйонФінанс* (реклама, назва фірми);

*СоюзАгроТрейд* (назва ТОВ);

*СонцеСад* (реклама, назва фірми; «ГПУ», №90, 10.11.2015, с. 12);

2) зрощення в одне слово твірної основи з аббревіатурою або скороченим словом:

*СтадіУМ* < Стадіон газети «Україна молода» (назва сторінки в газеті «УМ»);

*ИнФорУМ* < інформаційний форум газети «Україна молода» (назва сторінки в газеті «УМ»);

*«ОперСо»* < Оперативна соціологія (Facebook, назва ст-ки «Оперативна соціологія»);

3) поєднання різних сполучень слів в одну складну лексему:

а) *зустрілися-поговорили* («УМ», №139, 28.10.2015, с. 12);

б) *тепленько-термобілизново-гантельно-біцепсово-качково-протеїново-сучасно-гіробордово-тенісно-ракетково-розважально-квадрокоптерово-пішли-в-гори-рюкзаково-підглядально-біноклево-скарбо-металошукачево-музично-інструментно-тренажерно-пресово-пікніково-наметовий-інтернет-супермаркет* (rozetka.com.ua, реклама);

в) *«чоготиневчишневступши»* (Facebook, ст-ка «ZNOUA. Усе про ЗНО», 30.11.2017)

г) *«Оренда житла-пошук роботи-продаж речей-послуги»* (Facebook, ст-ка «Українські оголошення в Римі», 11.07.2017);

д) *19 листопада з 10.00 до 21.00 в «Українському домі» (м. Київ, вул. Хрещатик, відбудеться **Київ-етно-мюзік-фест** «Віртуози фолку»* (Facebook, ст-ка «Події Києва», 18.10.2017, повідомлення).

Сьогодні в ЗМІ нерідко ігнорують традицію культури українського мовлення, за якою іноземна власна назва повинна транслітеруватися (як, наприклад, у заголовках *Тоні Блер влаштувався в «Луї Віттон»* («УТ» №1–2 від 15–21.01.2010, с. 10), *Кому заважає «ТехКемп»?* («Д», №207, 13.11.2013, с. 2), *«Гугл» продав «Моторолу» китайській «Леново»* («УМ», №15, 31.01–1.02.2014, с. 7), де назви компаній та конференції у галузі технологій транслітеровані та взяті в лапки відповідно до вимог українського правопису). На сучасному етапі укладачі СМТ активно послуговуються запозиченнями у формі мови-оригіналу, не транслітеруючи їх, що вже закріплено в новому правописі. Проте літературну норму брати в лапки певні види власних назв здебільшого ігнорують:

- 1) *Newsweek: Аль-Каїда готова платити за полонених солдатів РФ* («Д», №181 від 16.10.2015, с. 3);
- 2) *Історичний політ: космічний корабель компанії SpaceX успішно вийшов на орбіту і прямує до МКС* (Facebook, ст-ка «ТСН», 30.05.2020);
- 3) *Відчуй силу нових вражень з ZAZ FORZA* («Б», №44, 12.11.2015, с. 1);
- 4) *Наприклад, у кластері є проект IT Legal Support, створений для надання IT-компаніям інформації щодо різних питань* («Д», №197–198 від 30–31.10.2015, с. 10). Як бачимо з наведених прикладів, назви газети, компанії, проекту, марки



автомобіля відтворено в текстах оригінальною латиницею, не взято в лапки, що відповідає британським та американським орфографічним нормам. Але й у транслітерованих назвах пропуск лапок став звичним явищем: *У США заборонили польоти Стелс F-35 через технічні проблеми* (ukrinform.ua, 20.09.2016, заголовок).

У сучасних СМТ активно послуговуються запозиченнями загальних назв в оригінальній формі латиницею. Як і нормативні запозичення, оригінальні англіцизми демонструють високий компресивний потенціал, оскільки у разі їхнього використання детальний опис поняття замінено одним-двома словами. Такий підхід виправданий і відповідає нормам узусу під час вживання іншомовних власних назв або термінів, які пояснено далі в контексті, як, наприклад, у такому уривкові з СМТ: *У нашому випадку це FIT-сегмент – продаж індивідуальних турів* (mandry.net.ua., 26.11.2014). У ЗМІ укладачі СМТ порушують цю норму, використовуючи запозичення загальних назв без пояснень задля скорочення тексту: 1) *В Україні це наймасштабніший open-air фестиваль української музики* (umoloda.kiev.ua, 03.06.2015); 2) *Український folktronic-проект ONUKA та колоритний етно-гурт «ДахаБраха» представлять Україну на одному з найбільших фестивалів Європи – Sziget* (umoloda.kiev.ua, 03.06.2015); 3) *Short-list претендентів на пост голови ДФС: чий шанси вищі* (gazeta.ua, 28.04.2015). Припускаємо, автор тексту сподівається, що адресант володіє достатніми фоновими знаннями, необхідними для розуміння змісту. Повідомлення з такими латинізованими компонентами мають відтінок «модної сучасності» – повсякчасного жонглювання англіцизмами, що є наслідком поширення англійської мови та світової глобалізації. З погляду культури мовлення, вживання англіцизмів в оригінальному написанні засмічує мову, але цей прийом має прагматичне значення – допомагає скоротити кількісний склад речення, зекономити площу повідомлення, привернути увагу споживача. У третьому прикладі оригінальний англіцизм «short-list» (10 графічних знаків) замінив еквіваленту українську багатокomпонентну структуру «*список найбільш вірогідних кандидатів на посаду, відібраних із загального переліку претендентів*».

Беззаперечно, такий спосіб скорочення формального плану тексту є ефективним, але не може широко застосовуватися в одному тексті, оскільки утворить чужомовне перевантаження, своєрідне засмічення, та зробить текст малозрозумілим, що призведе до девіації комунікативного наміру.

У стислих медійних текстах зареєстровано різні способи **нетрадиційного вживання розділових знаків**, що суперечить правописним нормам. Сучасні вимоги до рівня володіння мовою вимагають від текстотворців інноваційних підходів до використання розділових знаків, які стали засобом вираження додаткових семантичних відтінків, а продумана, творча, так звана «авторська», розстановка їх сприяла, за нашими спостереженнями, не лише експресивізації висловлювання, але і його семантичній насиченості, скороченню структури. Так, наприклад, у заголовку *(Не)рівні українки: чи потрібна жінкам заборона на роботу за 450 професіями (опитування)* (dyvys.info, 17.07.2017) оформлення в дужки префікса *не-* спричинило появу опозиції «рівний / нерівний» у стислому за формою варіанті та додало в заголовок семантики роздвоєння, що викликає почуття невизначеності, невпевненості та спонукає читача до пошуку відповіді в тексті повідомлення. Таке порушення мовної норми скоротило формально-структурний план висловлювання та дало змогу уникнути вживання словосполучення зі спільнокореновими однорідними членами речення «*нерівні чи рівні українки*», за умови вживання якого заголовок збільшився б на 7 графічних знаків, (що становить 7,4%) та зменшив інформаційну напругу, що означало б втрату інтриги для читача. Порушення мовної норми на кшталт наведеного вище були зафіксовані в інформаційних засобах, які розповсюджують писемний контент (газети, журнали, інтернет-видання без відео- та аудіосупроводу): 1) *Море (без)надії* («УТ», №44, 01–07.11.2013, с. 36); 2) *(Не)доступні школи Львова: чи готове місто до навчання дітей з особливими потребами (інфографіка)* (dyvys.info, 12.07.2017); 3) *(Hi)чії надра* (ТБ, к-л «UA: Перший», 01.11.2018, назва програми); 4) *(Не)дешево літо: Мигія* (ТБ, к-л «1+1», п-ма «ТСН-Тиждень», 14.07.2019).

З-поміж креативних порушень мовної норми в українськомовних СМТ сьогодні широко вживають лапки для додавання нового відтінку або формування повністю протилежної семантизації слова. У заголовку *У Варшаві спалили... «толерантність»* («Д», №207, 13.11.2013, с. 3), де лапки створили семантичний місток між абстрактним поняттям «толерантність» та реальною будкою для охорони та контейнером для сміття біля російського посольства, спаленими польськими ультраправими націоналістами. Так слово «толерантність» матеріалізувалося, не втративши свого лексичного значення. У заголовку *«Привалило» хатою чумака* («УМ», №160, 5.11.2013, с. 2) за виділенням лапками словом «Привалило» стоїть повідомлення про добровільне звільнення з посади генерального директора Національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка» Олександра Комаренка через руйнування автентичної хати поета в Моринцях. Завдяки лапкам слово набуло переносного значення, сам заголовок отримав коротку структуру та привернув увагу реципієнта, який відчуває, що за словом у лапках стоїть інший, непрямий, зміст, і прагне його дізнатися. До того ж, цей підхід конденсує всі вищезазначені особливості й сприяє скороченню обсягу тексту. Такий прийом знаходимо в багатьох жанрах: 1) *Український «десант». Не запізно?* («Д», №59, 5.04.2016, с. 3, заголовок); 2) *Найвідоміші «сліпі» трасти України – Генпрокуратура й Національний банк* («ГПУ», 19.01.2016, с. 4, анекдот); 3) *Італія оголошує «амністію» українським заробітчанами* (pravda.com.ua, 19.07.2012, заголовок); 4) *Нова вершина «золотої» естафети* («ГУ», №8, 19.01.2016, с. 12, заголовок); 5) *Випробування «карликом»* («УМ», №69, 7.06.2017, с. 14, заголовок). На активне використання лапок в інформаційному дискурсі вказує Г. Є. Хоменко, яка трактує такий спосіб їхнього вживання як різновид стилістичних фігур [319, с. 200].

Серед порушень пунктуаційних норм в СМТ ми зафіксували пропуск розділових знаків, який скорочує кількість графічних символів, використовуваних для укладання тексту. Наприклад, у рекламі *СонцеСад насіння поштою!* («ГПУ», №90, 10.11.2015, с. 12) немає двокрапки, яка б виражала смислові зв'язки в реченні. За правилами, текст реклами мав би бути презентований з двокрапкою:

*СонцеСад: насіння поштою!*, – якщо б ми мали на увазі, що друга частина виражає наслідок першої; або з тире, яке б означало пропуск присудка в простому реченні (*СонцеСад – насіння поштою!*, де пропущено дієслово *пересилає*). Логічну паузу забезпечено розташуванням слів реклами: назва *СонцеСад* на верхньому рядку, а вид її діяльності *насіння поштою!* – на нижньому. У такий спосіб відсічено надмірне знакове навантаження, увагу споживача зосереджено лише на словах реклами, а сам текст лаконізовано, спрощено з одночасним збереженням інформації. Таке явище спостерігаємо в різноманітних за жанрами творах масмедіа: коротких замітках, рекламі, підписах до фото: 1) *Під час «Батумі-Київ Бізнес Форум» (Київ 12 грудня 2014) вітчизняні бізнесмени мали змогу ознайомитися з інвестиційним і туристичним потенціалом Автономної республіки Аджарії* (mandry.net.ua, 15.12.2014, коротка замітка); 2) **ГРОШІ І ЖОДНИХ ЗАПИТАНЬ** («ДН», №37, 09.10.2013, с. 2, реклама).

Пропуск знаків пунктуації став прийомом стиснення під час цитування: вказавши автора слів прямої мови, саме висловлення в СМТ наводять після двокрапки, не використовуючи лапок та не вживаючи дієслів-індикаторів мовлення, як-от: *сказав, підкреслив, наголосив* тощо, – інколи навіть починаючи висловлення мовця з малої букви. Таким засобом послуговуються в друкованих, електронних СМТ та на телебаченні: у заголовках, підзаголовках, цитатах, інтерв'ю: 1) *Туск: Ситуація з мігрантами може загрожувати існуванню ЄС* («Д», №195, 28.10.2015, с. 3); 2) *Білл Клінтон: Гіллари найбільш спроможна змінити країну на краще* («Д», №132, 28.07.2016, с. 3); 3) *Гройсман: виплата компенсації зекономленої житлової субсидії буде здійснена до грудня* (ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер», 29.08.2017); 4) *@AndriyParubiy: хочу подякувати людям, які роблять інформацію Верховної Ради України доступною через сайт та соціальні мережі* (Twitter, ст-ка «Верховна Рада України», 21.11.2017). У наведених реченнях, по суті, ми спостерігаємо непряму цитату, тобто переказування чийсь прямої мови за допомогою складних безсполучникових речень.

За літературними нормами, крапку не ставлять у кінці заголовків та номінативних текстів (назвах рубрик, власних назвах, у змісті видання тощо). У сучасному СМТ нерідко опускають крапки в кінці розповідних речень, що було зафіксовано в рекламі, інфографіці, таблицях, дайджестах, гороскопах, рецептах, рухомих рядках та лідах на телебаченні, відеороликах в інтернетній мережі:

– рухомий рядок: *СЬОГОДНІ НАБУВАЮТЬ ЧИННОСТІ НОВІ ТОРГОВЕЛЬНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ* (ТБ, к-л «112 Україна», п-ма «112 Україна Live», 01.10.2017);

– гороскоп: *ДИВА Все для дому та родини саме такі кроки будуть успішними* (ТБ, к-л «1+1», пр-ма «Сніданок з 1+1», 09.03.2018).

У текстах-візитівках нерідко опускають коми: *ГАННА СТАРЧЕВСЬКА РЕЧНИЦЯ УПРАВЛІННЯ НАЦПОЛІЦІЇ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ* (ТБ, к-л «Україна», пр-ма «Сьогодні», 06.11.2017).

Нетрадиційне використання розділових знаків у СМТ та елімінація членів речення продукує особливий підхід до граматики викладу текстової інформації, що виражений у використанні називного відмінка у збільшеній частотності:

1) *Скрипаль-віртуоз Дмитро Ткаченко (Великобританія) – 13 квітня, Національна філармонія України* («Д», №61, 7.04.2016, с. 7);

2) *Живопис і графіка Олександра Левича – галерея «Парсуна»* («Д», №61, 07.04.2016, с. 7).

Поширено застосовують у СМТ **порушення стилістичних норм**, які також сприяють стисненню тексту. Серед популярних, відповідно до нашого дослідження, слід назвати вживання лексем, притаманних іншим стилям мовлення: побутової лексики, просторіч, діалектизмів, професіоналізмів. І хоч масмедійний дискурс, як інтердискурс, який через свою багатовекторність охоплює інші численні дискурси (див. підрозділ 1.1), допускає таку строкатість у мовному оформленні загального континууму, але все ж таки в межах одного окремого тексту важливо дотримуватись стилістичних норм. Тому порушення таких норм дуже помітні: 1) *Росія образилась на Європу за тотальний ігнор* (gazeta.ua, 06.06.2015); 2) *«Менти» – в прольоті* («УМ», №137, 18.09.2014).

Уживання просторіч, діалектизмів та побутової лексики в СМТ має ефект вживання терміна замість опису поняття, яке він означає. Проаналізуємо речення з короткої замітки-довідки, що супроводжує статтю: *І в разі нової спроби «викурити» нинішнього основного власника ТЕС як одні із основних аргументів конкуренти (хто б ними не був) цілком можуть використати серйозне тривале забруднення довкілля та бездіяльність у цьому питанні менеджменту («УМ», №157, 09.12.2015, с. 7).* Просторіччя «викурити», яке автор узяв у лапки, замінило опис ситуації, коли когось хочуть усунути з посади в незаконний спосіб. Окрім того, що зазначена лексема скоротила текст довідки, вона ще й додала саркастичний відтінок, забезпечила семантичну компресію інформації, викликавши в читача асоціації, пов'язані з тим, як саме може відбуватися процес «викурювання», кому він вигідний. За нашими спостереженнями, такий підхід є досить продуктивним і поширеним для СМТ: 1) *Юзери «злили» напружений трейлер фільму «Люди Х: Апокаліпсис», який набуває популярності у Мережі (tsn.ua, 13.10.2015); 2) Уже 18 українських заводів експортують «молочку» на європейський ринок (umoloda.kiev.ua, 30.08.2017); 3) Прикордонники Італії та Іспанії ледве стримують навалу нелегальних мігрантів, які останніми тижнями «штурмують» кордони Євросоюзу («УМ», №42, 21–22.03.2014, с. 7).* Контамінація стилів є характерною ознакою сучасного СМТ, оскільки дає змогу висловити авторську позицію, продемонструвати лінгвістичну оригінальність, конденсувати інформацію та стиснути структурно-формальний план тексту.

Потрібно зауважити, що участь у новітніх процесах словотворення та неологічної семантизації беруть не лише професіонали (журналісти, копірайтери, лінгвісти, блогери), але й звичайні громадяни – споживачі медійного продукту. Наразі спостерігаємо активний процес переходу просторічних новотворів у загальний мовленнєвий узус (і усний, і писемний). У такий спосіб стали широковживаними такі слова, як *кремлетроль, ватник, укроп, колорад, вишиватник, медведнутий, кремлестан, путлер, путліархат, порохобот, зебот* та інші. Закладені в них лексичні значення, соціальні, політичні та культурні смисли, окреслюване ними асоціативне поле сприяють конденсації змісту

інформації, лаконічному та структурно стислому її вираженню. Багато таких новотворів з'явилися в соціальних мережах і були підхоплені користувачами, а потім поширилися в друкованих ЗМІ, на телебаченні й радіо завдяки влучності, стислості та актуальності.

Публіцистичний стиль мовлення характеризують логічність викладу, послідовне представлення фактів події, що передбачає зв'язність тексту, вживання в ньому слів-конекторів, які є засобом вираження логіко-семантичних відносин у тексті або слугують для його структурування (*з одного боку, для початку, по-перше* тощо). Прагматика стислого тексту тяжіє до уникнення таких конекторів, а форсовано стислий взагалі уникає їхнього використання, оскільки вони завантажують текст, який прагне позбавитись від малоінформативних елементів. У більшості СТ масмедійного дискурсу ми не зафіксували жодного конектора, у деяких з них – лише один. У форсовано стислих медіатекстах конектори не було зафіксовано, наприклад:

### ***Теніс***

*«Челенджер» в Монсі (Бельгія, призовий фонд – 106 тис. євро).*

*Перший раунд. Марченко (Україна) – Жиюньйон (Бельгія) – 6:3, 6:2.*

(«УМ», №131, 09–10.10.2015, с. 15)

Зазвичай зв'язність тексту СМТ досягають через вживання займенників, коротких сполучників, однакових видових та часових форм дієслів.

### ***Футбол***

*За непогашені борги із зарплати перед румунським форвардом Маріусом Нікулае ФІФА заборонила ужгородській «Говерлі» упродовж двох «вікон» проводити будь-які трансфери. Рішення, щоправда, неостаточне, тож керівники закарпатського клубу планують подати апеляцію. Мовляв, від боргів не відмовляються, проте суму, яку вимагає від «Говерли» румун, вважають необґрунтовано завищеною.*

(«УМ», №131, 09–10.10.1, с. 15)

У наведеному зразку СМТ сполучник *тож* вказує на наслідок та є найкоротшим із синонімічного ряду слів, які могли бути використані в цьому контексті: *отже, тому, у такий спосіб, значить, через те*.

У досліджених СМТ виявлено недотримання наративних стилістичних норм. Укладачі, економлячи площу, не вживають займенники для заміщення іменників, та й самі іменники-підмети теж опускають, тому короткі за обсягом прості речення СТ звучать телеграфним стилем:

*Правоохоронці повертаються на футбольні стадіони, вирішили 14 січня під час наради керівництва Національної поліції та Федерації футболу. Чергуватимуть зі стюардами. Силовиків із матчів забрали перед Євро-2012. Охороняли тільки вхід до спортивних арен.*

(«ГПУ», №6, 19.01.2016, с. 4)

Зв'язність у СМТ такого зразка забезпечено на рівні смислу, тобто завдяки логічним та семантичним зв'язкам текстових одиниць.

Отже, структуру СМТ вирізняє скорочення інформаційних ланок повідомлення та мозаїчний спосіб композиції, що зумовлює коротший обсяг тексту. Відносно малий обсяг, своєю чергою, ближчий людській природі й слугує для забезпечення важливих функцій масмедійного дискурсу. Продуктивним способом згорнення структури тексту варто вважати порушення мовних норм (пунктуаційних, словотвірних, стилістичних тощо), створених на креативних засадах задля розширення семантики мовних знаків та одиниць.

### **3.2. Мультимодальна інтеграція як відмінна особливість стислого тексту в масмедійному дискурсі**

#### **3.2.1. Мультимодальність vs креолізація: щодо термінології**

Яскравою та унікальною особливістю новітніх стислих текстів стало активне використання альтернативних семіотичних систем, зумовлене запровадженням мультимедійних технологій та масовою комп'ютеризацією всіх



видів комунікації. Текст, для створення якого поряд з вербальними задіяно різноманітні невербальні засоби, наразі не отримав чіткого терміна у вітчизняному мовознавстві. Для позначення тексту, що поєднує знаки різних кодових систем, наші лінгвісти послуговуються низкою термінів, запозичених із зарубіжних наукових шкіл, серед яких такі визначення: *креолізований* (С. В. Артюх [14], А. О. Бернацька [33], Ю. О. Сорокін [288], Є. Ф. Тарасов [288], В. І. Шульгіна [337]); *полікодовий* (Г. В. Єйгер [100] Т. Г. Лук'янець [175], В. Є. Чернявська [328], В. Л. Юхт [100]); *лінгвовізуальний комплекс* (Л. М. Большіянова [40]), *ізоверб* (О. В. Міхєєв [216]); *відеовербальний текст* (О. В. Пойманова [243]); *семіотично ускладнений текст* (А. В. Протченко [242]).

Найбільш поширеним серед українських мовознавців є термін «креолізований текст», запропонований російськими лінгвістами Ю. О. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим. Тексти такого виду вони тлумачать як «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної (мовленнєвої) та невербальної (належної до інших знакових систем)» [288, с. 182]. Для позначення задіяності в тексті елементів різних знакових систем вони використовують термін «креолізація». Г. В. Єйгер та В. Л. Юхт у статті «К построению типологии текстов» (1974) сформулювали опозицію *монокодовий/полікодовий текст*, зазначивши, що «до полікодових текстів у широкому семіотичному смислі повинні бути віднесені випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)» [100, с. 107]. Цей термін став поширеним поряд з терміном *креолізація*.

Досліджуючи підписи до фотографій у ЗМІ як полікодові тексти, Л. М. Большіянова назвала їх разом з фото «лінгво-візуальним комплексом», підкреслюючи, що «фотографія та її вербальний супровід, іншими словами, вербальний супровід фотозображення, утворюють особливу комунікативну одиницю – лінгво-візуальний комплекс (ЛВК), вербальний і образотворчий конституенти якого перебувають у відношеннях взаємодоповнення» [40, с. 4].

Західні вчені для позначення текстів, у яких використано різні семіотичні системи, вживають термін «мультимодальний текст» («multimodal text»), уперше запропонований і обґрунтований у мовознавстві Гюнтером Крессом та Теуном ван Ліуvenом у статті «Reading images: The grammar of visual design» (1996) [375].

У своєму фундаментальному значенні термін «мультимодальність» походить від англійського *mode*, що своєю чергою запозичене з латинської, де звучало як *modus* і означало «спосіб», «метод», «спосіб дії». Послуговуючись ним, учені розуміли кількість модусів, тобто засобів, в одному контексті. Роз'яснюючи значення терміна «модус» 1996 року, вони тлумачили, що це «семіотичні модуси, які сформовані як внутрішніми характеристиками та потенційними можливостями медіа, так і вимогами, історіями та цінностями соціумів та їх культур» [375, с. 35]. Пізніше, 2010 року, Г. Кресс увів у лінгвістичну практику інше визначення модуса, за яким це «соціально та культурно сформований ресурс для створення значення: зображення, знаки письма, розташування матеріалу, мовлення, рухомі зображення» [377, с. 79]. На думку Г. Кресса, мова більше не є центральним семіотичним модусом, а комунікація ніколи не була лімітована лише однією семіотичною системою, це комплексне утворення, а значення є наслідком взаємодії різних семіотичних модусів. Теоретики мультимодальності в лінгвістиці підкреслюють, що цей підхід походить з теорії системно-функційної лінгвістики та соціальної семіотики Майкла Халлідея [366], яка забезпечила основу для вивчення семіотичних ресурсів та їхньої інтеграції.

Представивши академічній спільноті термін «мультимодальний текст», Гюнтер Кресс та Теун ван Ліувен визначили його як «будь-який текст, чий значення зреалізовано через більше, ніж один семіотичний модус» [375, с. 183].

Наразі науковці точать дискусії про визначення самого модуса (засобу) та намагаються дослідити, які ж модуси (засоби) беруть участь у творенні значення. Норвезький учений-лінгвіст Чарльз Форсевілл (Charles Forceville) трактує модус як «знакову систему, інтерпретовану завдяки специфічному процесу сприймання». На цьому етапі науковець уналежнює до модальних категорій (засобів) знаки-пиктограми, письмові знаки, мовленнєві знаки, жести, звуки,

музику, запахи, смаки, дотики [362]. Британська філологиня Рут Пейдж, продовжуючи дослідження теорії мультимодальності Г. Кресса та Т. ван Ліувена в мовознавстві, модусами (засобами) називає «невикінчений набір, що простягається через велику кількість систем, які охоплюють мову, зображення, колір, типографські засоби, музику, характеристики голосу, одяг, жести, просторове розміщення, запах, смак, але не лімітовані ними» [385, с. 16]. Дослідниця слушно зауважує, що статус модусу відносний і може варіюватися відповідно до своєї реалізації в суспільстві.

Як бачимо, мовознавці, використовуючи терміни «креолізований текст», «полікодовий текст», «мультимодальний текст», «семіотично ускладнений текст», «ізоверб» по суті, розуміють під ними те саме явище – текст, у якому для передачі значень поряд із вербальними використовують засоби інших семантичних систем: зображення, звук, рух, колір тощо. У нашому дослідженні ми віддали перевагу термінам «мультимодальність», «мультимодальний текст» з метою бути більш близькими та зрозумілими світовій науковій спільноті. Протягом останніх десятиліть термін «мультимодальність» вживають у західній науці ширше – у філософії, лінгвістиці, соціології, семіотиці, теорії комунікації, освіті, культурології. Мультимодальність стала цариною міждисциплінарних досліджень, генерувавши нову галузь наукової роботи – мультимодальний аналіз.

У нашому дослідженні ми уникаємо термінів «креолізація», «креолізований текст», поширених у вітчизняному мовознавстві, оскільки у західних терміносистемах вони мають вузьке лінгвістичне значення, що вказує на належність до креольських мов:

*креолізація* – процес змішування мов двох несхожих етнічних груп, коли на ґрунті піджину народжується нова мова, що поєднує ознаки обох мов (причому креолізуються не лише мови, але й культури етносів: відбуваються релігійні, побутові, музичні, культурні взаємозапозичення);

*креольська мова* – мова, що сформувалася на основі піджинів і стала рідною для певної спільноти носіїв; до креольських мов, що сформувалися на ґрунті

англомовних піджинів, належать, наприклад, джагватаак (Ямайка), сранан-тонго (Суринам), гаянська (Гаяна), ток-пісін (Папуа Нова Гвінея);

*креолізований текст* – текст, написаний креолізованою мовою, тобто, мовою, що виникла внаслідок розвитку піджин [396].

Оскільки наша мовознавча наука має на меті органічно влитися в західний контекст, науковцям потрібно уважніше ставитися до термінології. Поступовий відхід від термінів *креолізація*, *креолізований текст* та вживання їх у значеннях, властивих західному узусові, сприятиме уніфікації та впорядкуванню визначень у лінгвістиці, допоможе бути зрозумілими світовій науковій спільноті.

Ще одна важлива причина замінити термін «креолізація» на «мультиmodalність» – це застосування новітніх технологій у науковій роботі: електронні системи пошуку відстежують ключові слова в документах. Застосовуючи цю технологію, ми маємо змінену тематичну спрямованість пошуку документа з рубрики «мультиmodalний – той, що містить модуси різних семіотичних систем» на «креолізований – той, що утворився на основі змішування мов». Передусім це відіграє вирішальну роль у тому випадку, коли ми користуємося англійською мовою.

Отже, у нашому дослідженні за робочий термін слугує таке визначення: *мультиmodalний текст – це текст, генерований у певному комунікативному процесі та утворений за допомогою модусів (засобів) різних семіотичних систем, який продукує значення у комплексній взаємодії цих модусів.*

### **3.2.2. Мультиmodalна природа стислового медійного тексту**

На наше переконання, мультиmodalність можна вважати однією з провідних категорій сучасних медійних текстів, помітне поширення якої вмотивували, з одного боку, запити реципієнтів на нові способи репрезентації інформації, а з іншого – новітні технології, що уможливили доступність цього процесу.

Мультиmodalність властива людській природі: ми сприймаємо світ цілісно, одразу всіма органами чуттів, причому картина реальності також цілісна,

не поділена на окремі частини в окремому пакуванні. Модуси дійсності сплетені в канву життя, розділити яку неможливо. Перцепція модусів забезпечена різними органами чуттів, інформація потрапляє в мозок людини через такі канали, як оптично-візуальний, акустично-слуховий, кінетичний, тактильний, смаковий та нюховий. Сприймання відбувається одночасно, ми могли б сказати, всіма каналами паралельно, але термін «паралельно», все-таки не відображає справжню природу цієї діяльності людської системи органів чуттів. Зважаючи на особливості перцепції, ми можемо розподілити модуси (засоби) на групи за каналами сприймання їх людиною:

- із допомогою оптично-візуального каналу людина сприймає форму, колір, зовнішній вигляд всіх живих істот та предметів, їхні рухи, а також жести, міміку, поставу;

- через акустично-слуховий канал сприймають вербальний ряд, голос (тембр, індивідуальний у кожної людини), тон голосу (високий, низький тощо), артикуляцію, інтонацію, силу звучання, акценти, акцентуаційні виділення в мовленні, емоції (сміх, емпатію, іронію, сатиру, плач, розпач тощо);

- кінетичний канал забезпечує сприймання рухів живих істот та предметів, зокрема жестів, міміки, постави, та зреалізовує власні рухи істот;

- тактильний забезпечує перцепцію фізичних властивостей та станів живих істот та предметів (гладенький/шорсткий, вологий / сухий тощо);

- нюховий забезпечує сприймання запахів;

- смаковий забезпечує сприймання смаків (кислий, солодкий, гіркий тощо).

Усі наведені модуси не можуть бути безпосередньо відтворені в друкованому тексті. Так, жоден з каналів передачі інформації в суспільстві дотепер не може забезпечити сприймання тактильних модусів, нюхових та смакових. Тому в текстах ЗМІ їх передають за допомогою модусів іншого каналу: наприклад, смак – за допомогою вербального ряду, рухів, жестів, міміки (тобто модусів оптично-візуального каналу), так само й модуси тактильного та нюхового каналів. Отже, у масмедійному дискурсі у сфері створення смислів активно

здіянні модуси оптично-візуального, акустично-слухового та кінетичного каналів, які також відтворюють тактильний, смаковий та нюховий модуси.

Давні носії інформації були мало пристосовані для одночасної й цілісної передачі мультимодальності: глиняні та дерев'яні дощечки, папірус, які містили лише зображення або лише знаки писемності, дають нам поняття про *мономодальний текст*, а ось вживання обох вищезазначених засобів одночасно, зафіксоване на багатьох старовинних артефактах, уже створювало мультимодальний текст, доступніший для сприймання і ближчий для людської природи. Отже, навіть стародавні тексти могли бути мультимодальними.

До появи кіно та телебачення текстотворення в галузі передавання інформації та масмедійного дискурсу охоплювало володіння двома основними модусами – знаками писемності та зображенням, що ми спостерігаємо на всіх носіях інформації того часу. Винахід радіо наблизив текст до природного звучання, але не до реальної живої картини дійсності: людина отримала можливість чути живий озвучений вербальний ряд з голосовим тембром, модуляціями інтонації, швидкістю говоріння або павзами мовчання. Поява такого технічного феномену, як кіно уналежнила до модусів рух і все, що з ним пов'язано: міміку, жести, рухи тіла, – а пізніше поєднала їх зі звуком та його варіаціями. З того часу майже все багатство модусів (за винятком тих, що сприймають нюховим, тактильним та смаковим каналами) задіяно у творенні різних видів тексту.

У ХХІ сторіччі масмедійний дискурс почав послуговуватися саме мультимодальними текстами з усім притаманним їм багатством, а цифрові та мультимедійні технології вивели їх на новий рівень і якісно змінили наше уявлення про сам текст і передавання інформації.

Наявність категорії мультимодальності змушує нас по-новому досліджувати текст, аналізуючи не лише вербальне наповнення та його функційні аспекти, як це було раніше, але й той різноманітний набір семіотичних ресурсів, що був задіяний для передачі смислів.

Усі модуси привносять свою частину (або свій відтінок) у конструйоване значення, причому взаємодіють вони по-різному:

- 1) взаємодоповнюють смисл того значення, яке утворюють;
- 2) контрастують за своїми окремо взятими значеннями, створюючи новий смисл – значення протиріччя;
- 3) виражають однакове значення, втілене різними семіотичними системами, одночасно підсилюючи його.

Мультимодальність у масмедійному дискурсі обмежена каналами передачі інформації, які використовують певний набір властивих їм модусів. Так, друковані засоби ЗМІ (традиційні та новітні в мережі Інтернет) застосовують у текстотворенні писемні знаки, колір, типографські засоби (розмір шрифту, товщину креслення знаків, способи розміщення тексту на відведеній площині тощо), знаки різних семіотичних систем, які можна надрукувати (математичні, релігійні, географічні, історичні тощо), зображення (ілюстрації та фото). Газети, часописи, друкована реклама, що послуговуються типографським обладнанням сьогодні мало поступаються за своєю якістю цифровим технологіям, які застосовують для текстотворення в інтернеті.

Тексти, що побутують на телебаченні та в мережі Інтернет, поряд із друкованими модусами можуть використовувати власне телевізійні – звук та рухоме зображення, що робить їх найбільш наближеними до умов природної комунікації.

За твердженням Г. Кресса, комунікація ніколи не лімітована якоюсь однією знаковою системою, тому «всі тексти мультимодальні» [374, с. 186]. Беззаперечно, у «живій» комунікації, крім вербального спілкування, задіяні міміка, жести, рухи тіла людини, голосові варіації.

Немає сумніву, що комунікація комплексна за своєю природою, значення писемного чи усного висловлення виникає з комбінації значень складових елементів-модусів та власне медіа, взаємодія яких і утворює нове значення. У такому разі потрібно мати на увазі й ефект зворотного зв'язку: значення

залежить не лише від продуцента, але й від реципієнта, який виводить його з опертям на власний психологічний, ментальний та емпіричний інструментарій.

Досліджуючи СТ в українському масмедійному дискурсі, ми поставили перед собою завдання визначити, як у ньому відображено опозицію *мономодальний / мультимодальний*, які модуси задіяно під час творення українськомовних СМТ.

Розуміючи мономодальність як вираження значення / значень за допомогою засобів (модусів) однієї семіотичної системи (алфавіт, колір, типографські засоби, фотографія, малюнок, музика, кінетика тощо), ми проаналізували досліджувану вибірку стислих текстів, прагнучи знайти підтвердження припущенню, що стислий текст у ЗМІ може бути представлений у двох видах: як мономодальний або як мультимодальний. За теорією, стислий текст – вербальне утворення, тому мономодальність СТ у масмедіа виражена семіотикою писемних знаків без будь-яких інших семіотичних засобів. Писемні знаки (навіть різних мов – кириличної та латинської алфавітних систем) представлені буквами (великими й малими), розділовими знаками, типографськими засобами (різними видами шрифту). Використання кольору та зображення означає введення в текст ще одного модусу, тому такий текст не можна вважати мономодальним.

Керуючись вищенаведеними критеріями, серед аналізованої вибірки стислих текстів ми виокремили дві групи: мономодальні й мультимодальні – та знайшли їхнє відсоткове співвідношення, яке становить 33% і 67% відповідно. Тобто, переважна більшість стислих текстів українського масмедійного дискурсу є мультимодальними. Зразки мультимодальних СМТ уміщено в Додатку А (зразки 1, 2, 4), мономодальних – там само, зразок 4 (а).

Отже, стислий текст у масмедійному дискурсі може бути репрезентований як мономодальний чи мультимодальний. Мультимодальність – одна з провідних характеристик СМТ, яка заснована на інтеграції різних модусів для створення семантично багатих і водночас структурно коротких повідомлень. У масмедіа вона послуговується засобами, які може забезпечити канал передавання інформації, й об'єднує колір, різні види шрифтів, зображення, звук, відео тощо.



### 3.3. Жанрова репрезентація стислих текстів українських ЗМІ

У сучасних лінгвістичних пошуках учених дослідження мовленнєвих жанрів посідає одне з чільних місць, відображаючи когнітивні, герменевтичні, мовленнєві, лінгвопсихологічні, стилістичні та інші аспекти. Значущими для нашого дослідження стали праці щодо жанрів у сфері масмедіа таких наукоців, як Н. Д. Арутюнова [15], Д. Х. Баранник [23], Ф. С. Бацевич [28], А. Вежбицька [49], В. В. Дементьєв [83], К. А. Долинін [90], В. Й. Здоровега [118], М. Н. Кім [139], О. О. Тертичний [301], А. Durant [357], R. A. Hunt [371], С. Miller [381], A. Silverblatt [388], J. Swales [391], M. Talbot [393] та інші.

Опираючись на твердження М. М. Бахтіна про те, що мовленнєві жанри формують на основі функційно-стильової орієнтації засобів спілкування, лінгвісти розробляють типології журналістських жанрів та намагаються знайти новаторські підходи до їхньої класифікації. Поява нових жанрів наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть, бурхливий розвиток засобів передавання інформації, залучення більшої кількості членів суспільства до інформаційного простору, зміна ідеології в українському суспільстві, тенденції демократизації мовлення вимагають системного аналізу жанрів у масмедійному дискурсі.

У медіалінгвістиці жанр сприймають як групу журналістських матеріалів зі сталими змістово-формальними ознаками. Вітчизняна типологізація медійних жанрів заснована на методі зображення ними дійсності – інформативному, аналітичному, художньо-публіцистичному. Наразі вчені дискутують щодо критеріїв жанрового розподілу текстів. Так, наприклад, В. Й. Здоровега виокремлює такі критерії поділу творів журналістики на жанри: 1) об'єкт відображення; 2) призначення виступу; 3) масштаб охоплення дійсності; 4) особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму; 5) обсяг [118]. О. О. Тертичний до жанроутворювальних чинників уналежнює спосіб відображення дійсності [301].

Багато зарубіжних дослідників акцентують увагу на професійній поведінці журналістів та характері їхньої творчості, яких вимагає певний жанр, тим самим

уналежнююючи постать автора до одного з визначальних критеріїв. Британські вчені Alan Durant та Marina Lambrou, спираючись на базові дослідження своїх співвітчизників, визначають чотири основні критерії жанротворення: 1) формальна структура твору; 2) тема повідомлення; 3) адресат; 4) відповідь реципієнта [357, с. 23]. На їхню думку, «жанр – це частина суспільної системи, яку представляють і чому це роблять; що людям подобається і чому; яка зберігається, перевипускається тощо, і чому» [357, с. 22]. Отже, на думку цих лінгвістів, реципієнт інформації є одним з важливих факторів жанротворення в масмедіа.

Тенденція глобалізації інформаційного простору, соціально-політичні, культурні, ментальні зміни в суспільстві зумовлюють подальший розвиток і трансформацію жанрової палітри українських масмедіа: деякі з них утрачають актуальність, інші набувають нових стилістичних та структурних рис, з'являються нові форми.

Традиційні жанри ЗМІ на початку використання інтернет-комунікаційних технологій займали панівне становище в кібер-просторі. Але нові можливості медійних технологій та поява великої кількості висококваліфікованих ІТ-спеціалістів, здатних продукувати нові форми представлення повідомлень, вивели процес інформування на новий суперсучасний рівень. Важливу роль тут відіграла й можливість споживачів медійного контенту брати своєрідну участь у випуску медійного продукту, визначаючи цікаві теми за допомогою поширень (перепостів) повідомлень, виражаючи свої вподобання через кнопку «Вподобати» в інтернеті, висловлюючи власні думки щодо прочитаного або почутого в тексті чи коментарях до нього. Щодо значення появи нових жанрів та їх впливу на розвиток і трансформування старих філософ М. М. Бахтін зауважував: «...кожний суттєвий і значний новий жанр, з'явившись одного разу, здійснює вплив на все коло старих жанрів; новий жанр робить старі жанри, так би мовити, більш свідомими; він змушує їх краще усвідомлювати свої можливості та свої межі» [26, с. 491]. Про трансформацію старих жанрів та виникнення нових на сучасному етапі свідчать наукові дослідження таких учених, як М. К. Василенко [48], В. Й. Здоровега [118],

Ю. В. Ключев [141], Л. Є. Кройчик [163], А. Сілверблатт [388],  
О. О. Тертичний [301] та ін.

Аналізуючи сучасний стан жанрології, науковці ведуть дискусії про появу нових видів текстів у журналістиці та проблеми їхньої ідентифікації. Розширення жанрової палітри спричинене тими підходами до презентації інформації в новітній час, які не лише використовують високотехнологічні засоби, але й реалізують стремління продуцентів ЗМІ до самобутності, бажання виділитися в суцільному потоці інформації, бути запитаними та привабливими для споживачів. Розвиток суспільства неминує спричинить видозміни старого та появу нового, як зазначав М. М. Бахтін: «Жанр відроджується й оновлюється на кожному етапі розвитку літератури й у кожному індивідуальному творі цього жанру. У цьому життя жанру» [26, с. 314]. На думку видатного лінгвіста, «кожен жанр має свою власну сферу буття, відносно якої він незамінний» [26, с. 491].

Працюючи над дослідженням, ми послуговувалися не лише традиційним поділом жанрів журналістики на три групи – аналітичні (стаття, бесіда, огляд, кореспонденція тощо), інформаційні (замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт) та художньо-публіцистичні (есе, фейлетон, нарис, памфлет). Адже в останні десятиліття жанрова палітра масмедійного дискурсу зазнала значущих змін. У кінці ХХ ст. до українського масмедійного дискурсу шалено увірвалися та розширили сферу свого побутування два відмінні за більшістю видових ознак дискурси, без яких сучасні ЗМІ важко уявити – рекламний та розважальний. Прагнучи охопити сучасні тенденції жанрової практики, до традиційної класифікації ми вналежнюємо й ці дві групи жанрів, відмінних за своїми провідними ознаками. На сторінках газет, в інтернет-виданнях і на телебаченні активно розміщують тексти вказаних дискурсних різновидів відповідно до завдань, які ставлять перед собою видавці: збагачення на рекламі, підвищення рейтингу та накладу видання, залучення більшої кількості споживачів.

Основними специфічними лінгвістичними та функційними ознаками стислих текстів у масмедійному українському дискурсі є високий рівень стиснення обсягу тексту та конденсації повідомлюваної інформації. Конденсацію

інформації здійснюють за допомогою семантичної (скорочення інформаційної структури повідомлення, імпліцитної інформації, пресупозицій, імплікатур дискурсу) та стилістичної компресії (стилістичні фігури та тропи). Скоротити обсяг тексту також допомагають словотвірна (універбати, абрєвіатури, усічені слова, телескопізми), лексична (іншомовні слова, фразеологізми, кальки, просторіччя тощо), морфологічна (використання певних частин мови), графічна (графічні скорочення, різні види шрифту, використання символів) та синтаксична (використання неповних, односкладних, парцельованих речень, однорідних членів речення тощо) види компресії.

У СМТ використовують досить різноманітні засоби компресії, на відміну від певних інших дискурсів – наукового, офіційно-ділового, професійного, – де поява таких засобів конденсації інформації, як фразеологізми, просторіччя, телескопізми, парцельовані речення неприпустима через норми стилю. За багатством засобів компресовані медійні тексти можуть прирівнюватися до СТ художньої літератури, маючи однакові з ними не лише засоби створення конденсації інформації, але й низку схожих внутрішньотекстових функцій: оцінну, емоційну, впливу на свідомість, переконання.

До провідних рис СМТ ми уналежнюємо багаторівневу компресію таких мовленнєвих творів (тобто поєднання різних видів компресії в одному творі) та кількаразове використання того самого засобу компресії, що забезпечує найвищий рівень компактності тексту в плані інформації та обсягу. Підвищена інформаційна насиченість сприяє мінімізації плану висловлення і зумовлює появу тексту меншого обсягу стосовно можливого розгорнутого твору. За зразок розглянемо такий СМТ:

### *Рекорди від мільйонерів*

*За рівнем доходів мешканців Херсонщина знаходиться на одному з останніх місць в Україні. Та як не дивно, це геть не заважає «плодитися й розмножуватися» тут цілком легальним мільйонерам. У минулі роки свої доходи у шестизначних сумах декларували від одного до чотирьох громадян, торік їх було вже дев'ятнадцять. А за*

*підсумками цьогорічної кампанії декларування маємо вже 41 мільйонера! Причому повідомили вони не про якісь там один-два мільйончики «на брата», а в сумі про 155,2 мільйони, наголошують у прес-службі Головного управління ДФС Херсонщини. Для області це – абсолютний рекорд.*

(«ГУ» №97, 4.06.15, с.11)

Семантична конденсація виражена в цьому повідомленні наявністю імплікатур, пресупозицій, скороченні ряду елементів структури під час вербалізації інформаційного ланцюжка: опущено інформаційні елементи «чому» і «як». Лексичну компресію здійснено за допомогою універбатів *шестизначний, торік, цьогорічний, прес-служба, один-два, фразеологізмів «плодитися й розмножуватися», «на брата», абрєвіатури ДФС, слів іншомовного походження рекорд, легальний, декларувати, просторіччя геть*. Синтаксична компресія полягає у використанні вставної конструкції *Та як не дивно*, безсполучникових складних речень, речення з непрямою мовою, неповного речення. Як бачимо, у СМТ одночасно використовують різні засоби конденсації, що дає змогу максимально стиснути семантичний та структурний плани повідомлення, зробити його динамічним, що надає тексту змістової щільності з одночасною глибиною. Інколи продуценти інформаційних повідомлень вдаються до особливого «телеграфного» (питання про який порушувала Е. М. Штанова [334]) стилю викладу матеріалу:

***30-річний турист позашляховиком «Порш Каєн» врізався в пам'ятник «Якір-серце» в Одесі. 26 грудня їхав вул. Ланджеронівською. Не впорався з керуванням. 200-кілограмова бронзова скульптура переламалася біля основи. Пам'ятник встановили три роки тому. Уособлює новий туристичний логотип міста.***

(«ГПУ» №1 від 01.01.2016, с. 2)

Автор використав лаконічні синтаксичні структури (односкладні та прості неускладнені речення), до складу яких входить мінімум структурних компонентів, необхідних для передачі інформації.

Особливості функціонування СТ у масмедійному дискурсі зумовлені також й екстралінгвальними чинниками: прагненням видавців медіа розмістити більшу кількість інформації на одній одиниці площі, створити тексти найбільш компактні й привабливі для споживачів, які живуть у стані постійного браку часу, підняти рейтинг видання через збільшення кількості вміщених різноманітних матеріалів в одному випуску.

Аналізуючи досліджувані СМТ, ми зафіксували, що до їхнього корпусу входять такі жанрові різновиди, як:

- інформаційні: замітка, звіт, огляд преси, заголовки, хроніка, дайджест, довідка, інфографіка, діаграма, підпис до фото, програми (телебачення, кіно, театру тощо), прогноз погоди, бліц-опитування, цитата, інтерв'ю, таблиця, текст-візитівка, номінативно-репрезентативний текст, текст-хронотоп, текст-навігатор, акцентуаційний текст;

- аналітичні: рецензія, коментар, кореспонденція, рейтинг, огляд ЗМІ, порада (рекомендація), інфографіка, діаграма, анкета, відеоролик;

- художньо-публіцистичні: анекдот, усмішка, афоризм, жарт, карикатура, сатиричний коментар, фотожаба, вітання, співчуття;

- рекламні: реклама, оголошення, слоган, гасло, заклик, анонс;

- розважальні: гороскоп, рецепт, карикатура, тревел-звіт, тест, вікторина, кросворд;

- власне інтернет-жанри: мем, демотиватор, твіт, пін, хештег, інстаграм-повідомлення, статус, чат, пост, міні-блог, відеоролик, новинна стрічка, фотогалерея.

Зазначені масмедійні жанри вналежнюємо до стислих текстів, спираючись на низку характеристик, притаманних визначеним творам: у них знаходимо високий рівень компресії тексту на інформаційному та семантичному рівнях і згорнений формально-структурний план.

Соціально-політичні, культурні та технологічні зміни стимулювали широкі можливості для ЗМІ, особливо в інтернет-комунікації, де генеровано нові форми вираження, які, поступово розвиваючись, або трансформувалися, або набули ознак нових повноцінних жанрів. Серед жанрових різновидів, що побутують у масмедійному дискурсі інтернету, до стислих текстів ми вналежнюємо коротке повідомлення, твіт, демотиватор, мем, фотожабу, фотогалерею, новинну стрічку, міні-блог, пін, хештег, інстаграм-повідомлення, статус, чат, пост, відеоролик. На відміну від традиційних жанрів, ці форми зародилися в інтернетному середовищі, тому їх можна назвати власне мережевими або онлайн-медійними жанрами, що марковані характеристиками, притаманними інтернет-комунікації. На сучасному етапі ці види медійної комунікації перебувають на периферії наукових досліджень вітчизняної лінгвістики.

Аналізуючи лінгвістичні та жанрові особливості СМТ нашої вибірки, ми дійшли висновку, що їм притаманні також і властивості, спричинені каналом передавання інформації. Так, найвищий рівень стиснення було простежено в СТ на телебаченні, оскільки площа екрану не вміщує багатокомпонентні структури. Тому ми вважаємо за доцільне погрупувати жанрові різновиди стислих текстів відповідно до каналів передавання інформації, що відображено в Додатку Б.

Проаналізувавши жанрову специфіку стислих текстів українського масмедійного дискурсу, можемо стверджувати, що ці твори належать до широкої палітри жанрів вітчизняних ЗМІ, які охоплюють інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні, розважальні, рекламні, власне інтернет-жанри. Специфіка СМТ залежить також і від каналу передавання інформаційних повідомлень, тому класифікація СМТ за жанровими різновидами повинна ґрунтуватися на цій особливості. Основними жанрово-стильовими та лінгвістичними ознаками СМТ є високий рівень згорнення обсягу тексту та конденсації повідомлюваної інформації, який досягають через численні засоби семантичної, стилістичної, лексичної, синтаксичної, граматичної, графічної компресії.

### 3.4. Стислий медійний текст на телебаченні

Той бурхливий якісний та кількісний розвиток української телевізійної справи, який ми спостерігаємо протягом останніх 25 років, на жаль, не знайшов належного висвітлення в галузі вітчизняних гуманітарних наук. Невелика кількість досліджень, здійснених нашими вченими, не розкриває широкого кола різнопланових проблем, які ставить перед наукою феномен телебачення. Телевізійний дискурс залишається мало дослідженою цариною в лінгвістичних пошуках як в Україні, так і за кордоном. Дослідження мовознавців, проведені в цій галузі, здебільшого присвячені специфіці окремих телевізійних жанрів, технологіям маніпулювання, стратегіям впливу на масову аудиторію. Невирішеним залишається широке коло проблем.

На сучасному етапі немає можливості стверджувати про пріоритет будь-якого з каналів передачі масмедійного дискурсу (преси, радіо, телебачення, інтернету). Кожен із них має власну домінанту для відтворення дійсності та власну аудиторію. Періодична преса дає змогу отримати інформацію в темпі, найбільш прийнятному для споживача: сприймати інформацію в індивідуальному темпі, перечитати незрозуміле повторно, спокійно переосмислити сказане. Радіо завдяки аудіальності впливає на емоційний стан реципієнта та його уяву, сприяє кращому запам'ятовуванню почутого. Телебачення репрезентує цілісну картину подій завдяки візуальності, дає відчуття присутності, задіяності. Інтернет – особливий вид масмедійного дискурсу, оскільки поєднує всі вищезазначені переваги, створюючи особливе комунікативне середовище, а на додачу є засобом реагування адресата на інформаційне повідомлення в реальному часі.

Телевізійний дискурс як різновид масмедійного дискурсу – це мовленнєві твори, які зреалізовано через телекомунікаційні технології та канали. Охоплюючи широкий спектр визначальних категорій масмедійного дискурсу, він володіє низкою своєрідних властивостей, що трансформували його на провідний засіб поширення інформації та впливу. Міждисциплінарна природа цього феномену виражена технічними, вербальними, візуальними, аудіальними



компонентами, які в поєднанні з людським феноменом креативності (у такому разі творчої діяльності всіх причетних до цієї справи людських ресурсів – журналіста, сценариста, режисера, оператора, редактора, ведучого та ін.) створюють масмедійний продукт з особливим соціокультурним ефектом. Під терміном «теледискурс» мовознавець М. Є. Фролов розуміє специфічний дискурс, який «відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив» [312, с. 7].

Телевізійний дискурс має набір характеристик, притаманних усім підвидам масмедійного дискурсу. Мовленнєва взаємодія між учасниками комунікативного акту відбувається опосередковано через канал передавання інформації, тому комунікативний акт розірваний у часі та просторі. Адресант зорієнтований на уявного адресата – представника телеаудиторії, яка надто строката за соціальними, культурними, віковими, професійними критеріями.

Характеризуючи телевізійний дискурс, потрібно звернути особливу увагу на екстралінгвальні чинники (а саме технічні телекомунікаційні), що формують визначальні особливості та відрізняють його від інших видів масмедійного дискурсу. Термін «телебачення» означає передачу рухомих зображень на відстані (походить від грецького «tele» – *далеко* та латинського «visio» – *бачення*). Здатність електротехнічного обладнання передавати повідомлення в рухомих зображеннях-картинках, що супроводжені звуком, називають **екранністю** телебачення. І саме екранність теледискурсу створила той ефект аудіовізуалізації, завдяки якому телевізійні образи впливають на почуттєво-сенсорну сферу людини та роблять унікальним комунікативний акт, максимально наближаючи процес сприймання до реального. Глядач начебто бере безпосередню участь у комунікації, відчуває себе свідком подій, тому в його свідомості формується впевненість «Я знаю, я сам бачив і чув». Перебуваючи в звичній домашній обстановці, людина зіштовхується з дійсністю через телебачення під час процесу прямої трансляції (зйомок «наживо»), коли подія та відображення її на екрані одночасні. Таку здатність телевізійних комунікацій називають **симультанністю**

(одночасністю спостереження та показу на екрані). Симультанність прямо пов'язана з **безпосередністю** демонстрування повідомлення, коли подію фіксують для запису та передавання під час її розгортання [320]. У такий спосіб створюють ефект прямого контакту – співучасті глядача в перебігу подій, що відбуваються далеко в просторі від нього, водночас це надає глибокої реалістичності та достовірності інформації. Цей ефект задіює всю емоційну сферу людини, впливаючи на її свідомість та ставлення до навколишньої дійсності. Схожий результат ми спостерігаємо й під час перегляду завчасно підготовлених телепрограм та фільмів, записаних за сценарієм. Незважаючи на те, що хронотоп такої програми не співпадає з реальною дійсністю, в якій живе глядач, вплив на його психо-емоційну та когнітивну сферу майже такий самий. Тому телебачення стало наймогутнішим інструментом формування суспільної думки та управління масами.

Передавання інформації здійснюють через електротехнічні пристрої з однієї точки простору в іншу. Саме ця технічна властивість формує низку відмінних особливостей телевізійного дискурсу: **незворотність, неперервність, лінійність процесу трансляції, швидкість передавання інформації**. Демонстрування на телеекрані не можна зупинити з власної волі реципієнта інформації [320].

Телевізійний текст – один із найновіших й найоригінальніших способів передачі інформації в історії людства. Це, по суті, мультимодальний симбіоз різних семіотичних систем. Телетекст є привабливим засобом отримання інформації для її реципієнтів і складним та ресурсовитратним для продуцентів. Поширений у лінгвістиці термін «медійний текст» [87], на нашу думку, не охоплює всю специфіку телевізійного тексту, де смисли сформовано різними семіотичними системами та технологіями, взаємно переплетеними та об'єднаними в особливий комунікаційний витвір.

У сучасних наукових розвідках, присвячених тексту, останній розглядають у широкому розумінні, як семіотичне утворення, в якому поєднано не лише вербальні знаки, а й будь-які інші знаки, що беруть участь у творенні смислів. М. М. Бахтін визначив текст як «будь-який зв'язаний знаковий

комплекс» [27, с. 473]. Таке тлумачення вмотивовує цілісний розгляд тексту, взявши до уваги вербальні та невербальні компоненти, що важливо для нашого дослідження.

Телевізійний текст створюють за спеціальними технологіями, відмінними від традиційних практик, тому його не можна розуміти як звичайний усний або писемний твір, а традиційний підхід до його аналізу не задовольняє сучасних лінгвістів. На думку Л. Д. Поліщук, телетекст «...розгортається послідовно водночас на різних рівнях – вербальному, відеоряду, звукового супроводу, утворюючи цілісність і зберігаючи риси об'ємності, багатоаспектності, нагромаджуючи різноманітні шари» [247, с. 8–9].

Телетекст – складне багаторівневе та різнопланове комунікативне утворення, структурні частини якого формують загальний зміст повідомлення. Він поєднує різнохарактерні семіотичні системи: зображально-кінетичну, словесну та звукову, – кожна з яких має широкий набір засобів створення смислу. Так, зображально-кінетична система оперує рухливими (або «живими») зображеннями зі всією їхньою різноманітністю та багатством гама кольорів і рухів; словесна використовує вербальний текст – усний або писемний; звукова застосовує різної сили озвучення вербального ряду: насамперед живе мовлення (індивідуальний тембр та силу голосу, інтонацію, артикуляцію, акценти, емоційне забарвлення, павзи), музику, звуковий супровід – реалістичні та штучно створені звуки реальної дійсності (спів пташок, шум дерев, дощу, транспорту тощо). Тобто, телетекст – явище мультимодальне. Кожна вищезазначена семіотична система на телебаченні невіддільна від інших двох, а їхній взаємозв'язок і динамічна взаємодія підсилюють одна одну на екрані та формують феномен, який найтісніше поєднаний з реальністю, а тому його так легко сприймає реципієнт. Багатовимірність телетексту та його складна структура зумовлені безпосередньо каналом передавання – стандартною телевізійною мережею, а його вербальна частина невіддільна від невербальної, що й створює такий неповторний феномен мовлення.

Вербальний рівень тексту на телебаченні здебільшого виражений усною формою. Його підсилює кінетичне зображення, яке наближає ситуацію мовлення до реального міжособистісного контакту. Кінетика на екрані, яка втілена в рухах, жестах, міміці мовця (що показують наближеним або віддаленим планом) розширює смислове поле тексту, уточнює вимовлене, адже дає змогу уникнути двозначності або недомовок. Відеоряд, що супроводжує текст, відіграє неймовірно важливу роль: разом з вербальним контентом створює психо-емоційний контакт, який схожий на живе міжособистісне спілкування.

Зважаючи на все вищезазначене, ми дійшли висновку, що визначення телевізійного тексту повинно враховувати цілісність усіх семіотичних систем, задіяних у створенні смислів тексту. Це дасть змогу дослідникам брати до уваги елементи такої складної структури в їхній взаємодії. На нашу думку, можна структурувати телетекст за рівнями, кожен з яких є певною семіотичною системою з власним інструментарієм створення смислів: вербальний усний текст, вербальний писемний (графічний) текст, відеотекст (що охоплює відеоряд та будь-які зображально-кінетичні засоби), аудіотекст (до якого уналежнюють звукові засоби створення смислів, не лише вербальні, але й інтонацію, тембри голосів, темп мовлення, а також музичний або шумовий супровід).

Словесний рівень телетексту можна втілити у двох формах – писемній або усній. Телебачення – єдиний канал зв'язку, завдяки якому ці дві форми можна поєднувати одночасно. Хоч специфіку телебачення асоціюють з усною формою мовлення, писемна форма тексту – обов'язковий складовий елемент телевізійного транслявання. Більшість контенту, що звучить в усній формі з телеекрану, написано сценаристами та журналістами, а отже, у своєму першопочатку підготовлено письмово. Досліджуючи складну різнорівневу та багат шарову структуру телевізійного тексту, А. І. Тернова робить спроби виокремити основні текстові види на телебаченні, до яких уналежнює:

- текст ведучого програми (студія: підводки і відводки);
- текст інтерв'ю;
- синхрон;

- закадровий текст;
- текст у кадрі (стенд-ап);
- графічний текст;

– репераунд (відео з інтершумом) [300, с. 195]. З огляду на наведену класифікацію, можемо констатувати, що дослідниця аналізує вербальний рівень телетексту. На графічний текст у канві телекомунікаційного тексту звертає увагу О. Р. Самарцев [270]. Саме вербальні графічні тексти (тобто, тексти писемної форми) ми виокремили з телевізійного дискурсу для дослідження, відштовхуючись від базового визначення стислого тексту (де він є результатом дискурсу, зафіксованим письмово). Аналізуючи жанрові, структурно-композиційні та лінгвістичні особливості цих писемних текстів досліджуваної вибірки, ми поставили собі за мету проаналізувати, які саме характеристики телевізійних текстів уналежнюють їх до категорії стислих.

Вербальний графічний СТ на телебаченні є компонентом відеоряду. Писемний телевізійний текст жорстко регламентований екраном, а точніше – кадром, у якому він з’являється. Тому основна вимога до нього – короткий обсяг, що повинен зайняти якусь спеціально виділену площу в кадрі, а також бути швидко прочитаним, оскільки зі зміною сцен сюжету він зникне з-перед очей глядача. Звідси походять і всі характеристики, які вналежнюють телевізійні писемні тексти до категорії стислих.

По-перше, з-поміж головних характеристик передусім потрібно виокремити урізану інформаційну структуру, властиву більшості СТ у масмедійному дискурсі (див. пункт 3.1.1). Творці телепродукту повинні обрати один-два інформаційні меседжі, які відіграють певну роль у відрізку сюжету. В аналізованих телевізійних стислих текстах (далі – ТСТ) інформаційна структура зазвичай складалася з одного-двох компонентів :

– «хто?» або «що?», які вказують на особу або предмет повідомлення: *ОЛЕКСАНДР СОКОЛЕНКО директор музею історії та культури «Уваровський дім»* (ТБ, к-л «Україна», пр-ма «Сьогодні», 06.11.2017, текст-візитівка); *МАСОВЕ ОТРУЄННЯ ШКОЛЯРІВ У ЧЕРНІВЦЯХ* (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Репортер»,

27.10.2017, заголовоч); *МОН ВИДІЛИТЬ 2,5 МЛН ГРИВЕНЬ НА РОЗРОБКИ У ВІЙСЬКОВІЙ СФЕРІ* (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Репортер», 06.11.2017, рухомий рядок);

– «як?», що інформує про спосіб дії: *Маску необхідно залишити на 20 хвилин. Льон набухне і суміш стане більш в'язкою* (ТБ, к-л «СТБ», пр-ма «Все буде добре», 30.10.2017,);

– «коли?», що акцентує на часі події: *НА 7 ЖОВТНЯ ДЛЯ ПІВДНЯ УКРАЇНИ ОГОЛОШЕНО ШТОРМОВЕ ПОПЕРЕДЖЕННЯ* (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Репортер», 06.11.2017, рухомий рядок).

Урізана структура тексту – провідна жанрова особливість СМТ на телебаченні та один із чинників їхнього короткого обсягу. Проаналізувавши кількісне наповнення ТСТ нашої вибірки, ми висновковуємо, що вони складені з найменшої кількості одиниць порівняно зі стислими текстами в друкованій пресі та в інтернетній мережі. Обмеженість площі на екрані для ТСТ (оскільки головне місце на телебаченні займає відеоряд) спонукає їхніх творців до покрокового представлення більших за обсягом текстів. Тобто, ТСТ з'являється на екрані логічними частинами, з розвитком відеосюжету. Продемонструвати це можна на зразку вступного ролика до програми «Право на владу» (к-л «1+1», 23.02.2018, тема п-ми – «Нацбанк без голови»), де на фоні відеосюжету та аудіосупроводу диктора поступово, речення за реченням, виводиться стислий текст вступу до передачі (див. Додаток В, зразок А):

*ЯКИМ БИ МАВ БУТИ КУРС ГРИВНІ? ЧОМУ ЗАРАЗ ВІН  
ІНШИЙ? ХТО ПОЧАВ БАНКОПАД ТА ВІДМИВАВ ГРОШІ  
ЯНУКОВИЧА? ХТО ТАКА ГОНТАРСЬВА? ЩО НА НЕЇ ЧЕКАЄ? ХТО  
СТАНЕ ЇЇ НАСТУПНИКОМ? ЩО ЗМІНИТЬСЯ З НОВИМ  
ГОЛОВОЮ? ЦЕ ПРАВО НА ВЛАДУ **НАЦБАНК БЕЗ ГОЛОВИ***

(ТБ, к-л «1+1», пр-ма «Право на владу», 23.02.2018)

За нашими спостереженнями, порушення мовних норм є провідною рисою ТСТ. Проведений аналіз дав змогу стверджувати, що серед порушень мовних

норм у друкованому телетексті наявні ті самі, які зафіксовано в текстах друкованих засобів масової інформації та інтернетних виданнях:

– запозичення в оригінальній графічній формі: 1) *Глава МЗС Великої Британії назвав «бардаком» ситуацію щодо Brexit – Telegraph* (ТБ, к-л «ЗІК», 21.02.2018, рухомий рядок); 2) *THE WASHINGTON POST: ДВІ ТРЕТИНИ АМЕРИКАНЦІВ ВИСТУПАЮТЬ ПРОТИ ПРЕВЕНТИВНОГО УДАРУ ПО КНДР* (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Репортер», 25.09.2017, рухомий рядок); 3) *В ООН закликали G20 продовжити відстрочку виплати боргів бідних країн* (ТБ, к-л «ICTV», пр-ма «Факти», 15.05.2020, рухомий рядок);

– порушення норм уживання розділових знаків: 1) *СУСЛОВ: МАСОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ ШТОВХАЄ СЛУЖБУ ЗАЙНЯТОСТІ СТВОРЮВАТИ РОБОЧІ МІСЦЯ* (ТБ, к-л «112 Україна», пр-ма «112 Україна Live», 01.10.2017, заголовок); 2) *Ціна популярності – доведеться ховатися від надмірної уваги* (ТБ, к-л «1+1», пр-ма «Сніданок з 1+1», 27.02.2018, гороскоп); 3) *Україна зможе купувати в США те озброєння, якого їй не вистачає, а частина допомоги буде безкоштовною: К. Вокер – «Європейська правда»* (ТБ, к-л «ЗІК», 21.02.2018, рухомий рядок);

– нетрадиційне використання розділових знаків: 1) *Амністія для ОРДЛО поки неможлива – І. Геращенко* (ТБ, к-л «ЗІК», 20.02.2018, рухомий рядок); 2) *ЗСУ не порушили Мінські домовленості, взявши під контроль Новоолександрівку в «сірій зоні»* (ТБ, к-л «5 канал», пр-ма «Інформаційний день», 01.02.2018, рухомий рядок);

– пропуск лапок та елімінування дієслів-індикаторів дії говоріння під час цитування та в прямій мові: 1) *МОВЧАН: ПОЛІЦІЯ НАМАГАЄТЬСЯ ДІЯТИ ОБЕРЕЖНО, АЛЕ ПОСТРАЖДАЛИХ ВЖЕ ВИСТАЧАЄ* (ТБ, к-л «112 Україна», пр-ма «Новини», 01.10.2017); 2) *МОЗ: ДЕРЖАВА ЗАБОРГУВАЛА МЕДИКАМ 82 МЛРД ГРН* (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Репортер», 18.02.2017, рухомий рядок); 3) *Рівень води у Сені досяг піку – 5, 84 м; у Парижі на тиждень закрили сім станцій метро – Le Figaro* (ТБ, к-л «5 канал», пр-ма «Інформаційний день», 29.01.2018, рухомий рядок); 4) *Україна має йти шляхом повної незалежності від*

Росії. В цьому допоможе – розірвання усіх сполучень із країною-агресором, – Омелян (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Деталі», 17.08.2018, цитата).

Також зафіксовано елімінацію прийменників, як, наприклад, в оголошенні від редакції програми «Ранок з Україною» на каналі «112 Україна»: *НАДСИЛАЙТЕ СВОЇ ТЕМИ VAGLUVA\_TEMA@UKR.NET* (ТБ, к-л «112 Україна», 01.10.2017, п-ма «Ранок з Україною»), де пропущено прийменник *НА*, а повідомлення, за літературними нормами, мало б виглядати так: *НАДСИЛАЙТЕ СВОЇ ТЕМИ НА VAGLUVA\_TEMA@UKR.NET*. Тобто, було еліміновано прийменник *НА*, який реципієнт інформації відтворить завдяки набору так званих фонових мовних кліше зі своєї пам'яті (у нашому випадку – словосполучення *на електронну адресу*).

Проведене дослідження виявило відступ від стилістично та етично унормованого представлення учасників бесіди на телебаченні. За усталеними етичними нормами, текст-візитівка зазвичай містить прізвище та ім'я особи, яка говорить з екрана, а також її офіційну посаду або рід занять: 1) *ПАВЛО РОЗЕНКО ВІЦЕ-ПРЕМ'ЄР-МІНІСТР УКРАЇНИ* (ТБ, к-л «Україна», пр-ма «Ранок з Україною», 06.11.2017); 2) *ОЛЕГ ЗБАРАЖСЬКИЙ ДИТЯЧИЙ ЛІКАР-ОТОЛАРИНГОЛОГ* (ТБ, к-л «1+1», пр-ма «ТСН», 10.02.2018).

Екстралінгвальні чинники, до яких уналежнюємо дуже малу площу репрезентації ТСТ на екрані та необхідність демонстрації відразу кількох текстових формантів одночасно, змушують медійників порушувати мовно-етичні норми. Так, наприклад, якщо потрібно вивести на екран кількох учасників дискусії, то в тексті-візитівці зазначають лише прізвище, без імені або ініціалів, що скорочує довжину тексту (див. Додаток В, зразок Б).

Ще одна екранна особливість ТСТ – це **синхронна представленість**, тобто численність демонстрування різних стислих текстів одночасно. Сучасне інформування є багатовекторним у межах однієї програми і навіть одного сюжету. Виражено це в тому, що на фоні головного сюжету одночасно передають кілька інших, здебільшого зовсім не пов'язаних з ним. Пересвідчитися в цьому можна на прикладі фото екрана програми «Деталі» (канал «Прямий», 17.08.2018), де



одночасно демонстрували 7 паралельних інформаційних векторів, до складу яких входили такі ТСТ (див. Додаток В, зразок В):

перший – головний: бесіда ведучої Василіси Фролової з Олександром Курбаном (ТСТ на екрані – це тексти-візитівки: *ФРОЛОВА; КУРБАН*);

другий – лід новини (ТСТ на екрані: *ПРОКУРАТУРА ПРОСИТЬ ЗАСУДИТИ ЕКС-ПРЕЗИДЕНТА ВІКТОРА ЯНУКОВИЧА ДО 15 РОКІВ ПОЗБАВЛЕННЯ ВОЛІ*);

третій – прогноз погоди (ТСТ на екрані у лівому нижньому кутку: *+32 С ЄНАКІЄВЕ*);

четвертий – хронотоп (ТСТ на екрані посередині: *КИЇВ. 16 СЕРПНЯ*);

п'ятий – «гаряча» новина (ТСТ на екрані у правому нижньому кутку: *У НІМЕЧЧИНІ ПЕРЕКИНУВСЯ АВТОБУС З 55 ПАСАЖИРАМИ, ЩОНАЙМЕНШЕ 16 ПОСТРАЖДАЛИХ*);

шостий – рухомий рядок (ТСТ на екрані внизу: *КІЛЬКІСТЬ ЗАГИБЛИХ ЧЕРЕЗ ПОВІНЬ В ІНДІЇ ЗРОСЛА ДО 106 ЛЮДЕЙ*);

сьомий – текст-номінатив (ТСТ на екрані в правому верхньому кутку: *ПРЯМИЙ*).

Беззаперечно, що кожен із цих ТСТ має власне оформлення, місце на екрані, прагматичну та комунікативну мету, відведений лише йому час демонстрування.

Отже, стислим масмедійним текстам на телебаченні властиві специфічні особливості, спричинені насамперед каналом передавання інформації, прагматичними засадами створення такого тексту та екстралінгвальними чинниками.

### 3.5. Стислі медійні тексти в інтернетній мережі

Останні десятиріччя розвитку засобів масової інформації передусім позначені посиленням ролі мережі Інтернет. Все більше користувачів залишають газети й навіть телебачення як джерело новинної інформації на користь

інтернетних повідомлень, а продуценти інформаційного континууму, прагнучи задовольнити запити споживачів та отримати більшу вигоду, прагнуть бути якомога ширше представленими в інтернетній мережі.

Українські вчені зазначають, що українськомовний сегмент інтернету розпочав свій розвиток наприкінці 1990 років, утім, офіційно домен *.ua* був зареєстрований у грудні 1992 року, тобто 1 грудня 1992 року можна вважати початком національного сегменту інтернету. Одним з перших українськомовних видань у світовій павутині була електронна версія газети «Українська правда» [79].

Українськомовний сегмент всесвітньої мережі Інтернет динамічно розвивається. За даними Вікіпедії, якщо в період її становлення для інсталяції першої тисячі хостів (хост – будь-який комп'ютер, безпосередньо з'єднаний з мережею Інтернет) знадобилося 15 років (з 1969 до 1984), то сьогодні щоденно мережа збільшується на 189 тис. хостів. Середньорічні темпи зростання мережі знаходяться на рівні 50–55%. В українському сегменті нині функціонує близько 45 тис. хостів, а в зоні *.ua* зареєстровано понад 11 тис. доменів. Наразі інформаційне наповнення українського сегмента інтернету є таким:

- інформація про діяльність різних суб'єктів господарювання – 37%;
- інформаційно-довідкові ресурси – 16,6%;
- інформація розважального характеру – 14,8%;
- інформація ЗМІ та науково-технічні журнали – 6%;
- інформація науково-дослідних та навчальних організацій – 4,4%;
- інформація про діяльність органів державної влади – 1,3% [79].

За дослідженнями 2016 року, у топ-1000 світових сайтів серед наших співвітчизників популярність українськомовних складає 11%, двомовних (українська й російська) – 22,2% (за даними Factum Group); у групі топ-400 українських користувачів Facebook 49,49% обирають українську (за даними zmiya.com.ua). У масштабах світового інтернету, за даними w3techs.com, українська мова за поширеністю займає 32-е місце, і її використовують близько 0,13% сайтів мережі [291].

Природно, що українськомовний сегмент всесвітньої мережі привертає увагу багатьох дослідників, зокрема філологів. Вітчизняні лінгвісти досліджували особливості інтернетного дискурсу (Я. Л. Вже [51], Н. О. Гудзь [80], Н. М. Рудніченко [267]); власне мову та лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації (С. В. Зайцева [115], І. Б. Карпа [132], Г. Кашуба [137], О. І. Луценко [176], М. В. Чабаненко [322], С. Г. Чемеркін [323]); функції мережових ЗМІ (Б. В. Потятиник [255], Л. П. Федорчук [310]); типологію електронних видань (Л. М. Городенко [71], О. О. Коцарев [160]); особливості певних інтернетних жанрів (О. М. Колісник [154], Ю. В. Макаренко [178], С. А. Матвєєва [184]); архітектонічні особливості офіційних інтернетних видань (Н. М. Блинова [34]).

Н. М. Рудніченко стверджує, що вербальну складову електронних засобів масової комунікації (далі – ЗМК) наразі не можна аналізувати в межах певного функційного стилю [267]. Учена зазначає: «Синкретична мова ЗМК, формуючи значний сегмент мовно-інформаційного простору в певній країні, активно реалізує в собі найновіші технічні та спеціальні власне мовні засоби з метою концептуального впливу на індивідуальну та масову свідомість, що відповідним чином відображається в мовній картині світу окремих індивідів та усього соціуму» [267, с. 8]. В інтернетному дискурсі ЗМІ набувають властивостей, зумовлених каналом передавання та новітніми технологіями. Перенесення медійного тексту в мережовий простір автоматично включає його в процес комунікації між автором та користувачем (коментарі читачів), у результаті поруч із текстом формуються комунікативні підпростори, тобто інтернет-текст є інтерактивним. Саме в інтерактивності полягає передусім його унікальність: фактично кожен користувач глобальної мережі в будь-якій точці земної кулі може стати учасником опосередкованого комп'ютером або мобільним телефоном дискурсу (виняток – вебсторінки й сайти з обмеженим доступом) [267, с. 9].

На нашу думку, простір інтернету став тим середовищем, де перетинаються офіційне й неофіційне, загальне й особистісне. Офіційні сайти та сторінки ЗМІ в соцмережах, наповнення яких здійснюють спеціальні юридично зареєстровані організації, дають читачам вигоду коментування, висловлювання власного

бачення порушених проблем, доповнення інформації власними спостереженнями та фактами. Дописи читачів стають предметом подальших дискусій як особисті меседжі для широкого загалу. У дослідженні ми не аналізуємо такі види текстів, до вибірки ввійшли лише стислі інтернетні тексти (далі – СІТ) з офіційних джерел.

За нашими спостереженнями, стислий текст посідає помітне місце в масмедійному сегменті українськомовного інтернету. Досліджуючи СІТ, ми дійшли висновку, що, крім традиційних медійних жанрів (коротка замітка, інфографіка, коментар, дайджест, заголовок, огляд преси, прогноз, оголошення тощо), серед них сформувалися власне інтернетні жанри, зокрема мем, твіт, пін, хештег, інстаграм-повідомлення, статус, пост, що відображено в таблиці Додатка Б.

Під час побудови СІТ використовують практично всі засоби створення стислого тексту, проаналізовані нами стосовно інших масмедійних текстів у II розділі нашої праці. Наприклад, у тексті короткої інтернетної замітки використано такі засоби стиснення тексту, як різні види словотвірних прийомів скорочення структури слів та словосполучень (*МОЗ, медзаклад, Нацслужба, первинка*), використання цифр замість числівників, нетрадиційне вживання знаків пунктуації, зокрема тире, однорідні члени речення тощо:

*Уже половина медзакладів первинки перейшли на нове фінансування – МОЗ. 50% медзакладів України, де послуги надають сімейні лікарі, педіатри та терапевти, вже перейшли на нове фінансування. Таким чином, на сьогодні 623 медичних заклади вже працюють з Нацслужбою здоров'я.*

(life.pravda.com.ua, 16.08.2018)

Утім, є кілька засобів стиснення тексту, типових саме для стислих інтернетних текстів, їхню сутність і роль проаналізовано нижче.

Одним з унікальних засобів стиснення структури тексту в інтернеті є **гіпертекстуальність**. Як зазначає І. І. Заваруєва [112], термін «гіперпосилання» було введено в науковий обіг 1965 року Т. Нельсоном, який визначив його як

текст зі здатністю комп'ютера здійснювати інтерактивне розгалуження чи динамічне відтворення нелінійного тексту, який не може бути надрукований звичайним способом на папері. У мережі сформувалися різні види гіперпосилань, зокрема виокремлюють змістові, формальні, службові. Змістові гіперпосилання можуть бути абсолютними й спеціалізованими (зокрема, ономастичними, термінологічними). Формальні гіперпосилання класифікують на внутрішні й зовнішні. Гіперпосилання є внутрішнім, якщо воно не виходить за межі одного тексту. У деяких випадках серед формальних посилань можна виокремити зовнішні, коли у разі потреби за допомогою гіперпосилання можна ввійти до іншого тексту й визначити значення певного слова [112, с. 12]. Використання гіперпосилань є потужним засобом скорочення обсягу тексту, оскільки уможливорює пропуск будь-якого елемента інформації, який у разі потреби буде знайдений в інтернеті, як наприклад, в уривку з СІТ нашої вибірки:

*Як повідомлялося, в Україні більшає незаконних мігрантів – майже 1,5 тисячі за півроку. З 26 липня поліція, прикордонники і Міграційна служба розпочали по всій Україні спецоперацію «Мігрант», метою якої є припинення злочинної діяльності іноземців.*

(pravda.com.ua, 15.08.2018)

Перше гіперпосилання в Україні більшає незаконних мігрантів додає таку інформацію:

*За перші шість місяців 2018 року прикордонники затримали 1432 незаконних мігрантів. Про це повідомляє Державна прикордонна служба.*

(pravda.com.ua, 01.08.2018)

Друге гіперпосилання розпочали по всій Україні спецоперацію «Мігрант» веде до нового інформаційного блоку на іншій вебсторінці:

*Поліція, прикордонники і Міграційна служба розпочинають з 26 липня по всій Україні спецоперацію «Мігрант», метою якої є припинення злочинної діяльності іноземців. Про це повідомляє прес-*

*служба Національної поліції. За її даними, превентивні заходи триватимуть до кінця літа.*

(pravda.com.ua, 24.07.2018)

Зміст наведеного СІТ поширений через посилання на інші тексти, які розширюють його інформаційну структуру, коли читач здійснює переходи на інші вебсторінки. Утім, сам СІТ містить потрібний обсяг інформації, а читач має вибір: розширювати поданий текст чи ні. Завдяки гіперпосиланням утворюють так званий гіпертекст, частиною якого є СІТ. Як зазначає О. О. Селіванова, гіпертекст є «системою представлення текстової і мультимедійної інформації у вигляді мережі пов'язаних між собою текстових файлів чи файлів інших типів, що застосовує нелінійний, асоціативно-фрагментарний і сітковий принципи репрезентації інформації» [273, с. 85].

Визначальними є посилання в СІТ, розміщених у соціальних мережах, кожна з яких (наприклад, «Facebook», «Instagram», «Pinterest», «LinkedIn», «Twitter») висуває власні правила текстотворення для своїх користувачів, що продиктовані метою функціонування комунікативного середовища та інструментами, якими воно володіє. Так, наприклад, у «Twitter» існує обмеження кількісного складу тексту до 140 знаків. Незважаючи на певні відмінності в складанні текстів для різних соціальних мереж, СІТ масмедійного дискурсу в «Facebook», «LinkedIn», «Instagram», «Pinterest», «Twitter» переважно мають спільну мету: вони повинні зацікавити користувача та заохотити його до переходу на сайт видання для ознайомлення з повним текстом або відео. Як гіперпосилання в таких випадках використовують адресний рядок або фрази на кшталт *Більше читайте тут, Детальніше, Дивись тут, Далі, Читати далі, Читайте також, Дивіться у відео* тощо. Роль гіперпосилання може виконувати візуальна частина СІТ, клікаючи на яку, читач перейде на сайт чи іншу вебсторінку.

Ще один різновид гіперпосилання, який є одним з найкоротших за обсягом СІТ, – це хештег. Цей новітній жанр отримав свою назву від знака # (анг. *hashtag* – решітка). Сформований у соціальній мережі «Twitter», він поступово розширив сфери свого вживання в загальному просторі Інтернет. Дискурсивне

завдання хештегів – позначення теми повідомлення, визначення основної ідеї повідомлення в ключових словах, тематичне групування інформації, забезпечення швидкого пошуку за вказаними темами [127, с. 91]. Відповідно до нашого аналізу, СІТ хештег належить до форсовано стислих текстів і володіє низкою відповідних характерних особливостей:

- має урізану інформаційну структуру;
- максимально короткий за обсягом;
- створений з порушенням норм літературної мови;
- укладений з використанням засобів стиснення тексту та конденсації

інформації. Наприклад: *МінТОТ @mtot\_gov\_ua: Спад економіки #Крим'у видно з космосу* (Twitter, «5 канал», 28.05.2018); *Смачного! – День відкритих дверей у #Рада8* (Twitter, «Верховна Рада України», 23.11.2017).

Хештег не лише визначає тематику повідомлення, але й спрямовує читача до інших джерел у світовій мережі, пов'язаних з його тематикою. Наприклад, у повідомленні в соцмережі «Facebook» на сторінці «телеканал СТБ» від 28.11.2018 хештеги *#СТБ* та *#Кріпосна* переведуть реципієнта на вебсторінки, присвячені каналу «СТБ» та серіалу «Кріпосна»:

*Вже навесні ви закохаетесь в нову костюмовану драму на Телеканалі #СТБ*

*Творці вражаючої драми #Кріпосна намагалися передати дух суспільства тих часів, не забувши про дворянські інтриги. Безсумнівно, всіх здивують повороти подій у серіалі. До останнього ніхто не буде впевнений: хто друг, а хто ворог*

(Facebook, ст-ка «телеканал СТБ», 28.11.2018)

Отже, хештег одночасно виконує і текстові, і медійні функції, тому що має всі ознаки СТ, а також слугує своєрідною кнопкою, яка направить читача на іншу вебсторінку, забезпечуючи гіпертекстуальність, властиву інтернету.

Значущою з погляду структури є така риса, як **розчленування стислого інтернетного тексту**. Послугуючись терміном Л. П. Столярової «розчленований дискурс» [296], ми вналежнюємо певні інтернетні повідомлення

саме до такого виду текстів. Особливістю подання новин у «павутині» є їхній «покроковий характер». Перший крок – це атрактивний заголовок, що починається здебільшого словами на зразок «Скандальна новина!» «Терміново!» «Сенсація!» тощо. Наступний крок – початок тексту, який може перериватися посередині речення. Далі можливі різні розгалуження текстів:

- 1) перехід вперед на кілька кроків за списком;
- 2) повернення назад;
- 3) послідовне продовження (оптимальний варіант);
- 4) рух по колу та інші варіанти.

Негативною особливістю таких текстів є те, що нерідко очікування користувача є оманливими, оскільки наступні кроки не містять інформації, обіцяної на початку. Перший і третій варіанти оптимальні для читача, натомість другий і четвертий, імовірно, недоцільні.

Аналізуючи атрактивні заголовки, підкреслимо, що багато з них зазнають компресії на семантичному рівні, однак у них нерідко порушують такий, здавалося б, основоположний принцип, як збереження релевантної інформації. Проілюструємо цю думку таким прикладом: *Жінка помітила, що посеред дороги сидить дитина. Під'їхавши ближче, вона дала по газам!* (ukrmedia.com, 15.08.2018, збережено орфографію автора). Із цього стислого повідомлення можна уявити, що жінка вирішила наїхати на дитину, але це не так. Після переходу на наступний крок, читаємо таке:

*Жінка з Північної Кароліни їхала вночі по безлюдній дорозі, коли побачила дитину, що сидить на дорозі. Це було жахливо! Підкоряючись природному бажанню допомогти, жінка-водій зупинила свою машину, інформує Ukr.Media. Але відразу після того, як вона зупинилася, до автомобіля кинулися дві фігури в темному одязі, маючи намір відкрити двері. Дитина на дорозі виявилася всього лише лялькою, з допомогою якої шахраї грабували добросердих автомобілістів.*

(ukrmedia.com, 15.08.2018)



Як бачимо, СІТ містить інформацію, протилежну заголовкові за змістом, увівши реципієнта в оману.

В іншій короткій замітці представлено антиципацію майбутньої події, яку можна трактувати по-різному:

*Під час весілля у храм увійшов безпритульний собака і ліг на фату нареченої. Ось що сталося далі!*

(ukrmedia.com, 12.08.2018)

Те, що сталося далі, висвітлено в розгорнутому тексті:

*Молодятам Марилії і Матеусу з бразильського міста Сан-Паулу спочатку не пощастило із весільною церемонією, оскільки пішов сильний дощ і їй довелося провести не на вулиці, як планувалося, а в церкві, інформує Ukr.Media. Така нахабність у найвідповідальніший момент могла роздратувати кого завгодно. Але тільки не цю наречену. Дівчина виявилася дуже великою любителькою тварин. Навпаки, історія з собакою їй потішила. «Якщо він прийшов до нас, значить буде нашим гостем», – сказала наречена. Тому Марилія попросила священника продовжити церемонію, незважаючи на сплячого собаку. Для дівчини це було найкращим подарунком на весілля. До того ж, собака виявився дуже лагідним. Він швидко прижився у новій сім'ї і став її повноправним членом.*

(ukrmedia.com, 15.08.2018)

Стислий заголовок для іншого тексту складено з двох частин. Перша частина складного речення є алюзією на відому казку: *Визирни в віконечко*. Вона ще не дає ніякої інформації читачеві, зате наступний крок розкриває зміст першого: *японець зробив у паркані 18 отворів для тріо собак, яким нудно вдома (відео)* (unian.ua, 17.08.2018). СІТ зі світлиною, тобто мультимодальний, представлено так:

***Визирни в віконечко: японець зробив у паркані 18 отворів для тріо собак, яким нудно вдома (відео)***

*Чоловік хвилювався, що улюбленці сумують, поки їхній господар на роботі.*

*Тому вирішив зробити у власному паркані 18 «вікон». Крізь них три собаки породи шиба-іну спостерігають за життям на вулиці. Весела трійця привертає увагу перехожих та інших чотирилапих. Своєрідний «атракціон милоти» став популярним серед туристів. Люди із задоволенням зупиняються погладити та сфотографувати собак. І звісно ж, зробити селфі на пам'ять. Песики дуже доброзичливі, і залюбки фотографуються та проводять час з перехожими.*

*Детальніше читайте на УНІАН:  
<https://www.unian.ua/curiosities/10228572-vizirni-v-vikonechko-yarones-zrobiv-u-parcani-18-otvoriv-dlya-trio-sobak-yakim-nudno-vdoma-video.html>  
 (unian.ua, 17.08.2018)*

Від стислого тексту читачам пропонують перейти за гіперпосиланням від фрази сфотографувати собак до інформаційного повідомлення на іншій вебсторінці зі схожою тематикою.

Ще в одному прикладі стислий характер тексту передусім виявлений на семантичному рівні, коли слово «це» є семантично невизначеним: *У Парижі чоловіків змусили робити це просто на вулиці заради порятунку природи.* Семантично недостатній заголовок розгорнуто в ліді новини у такий спосіб: *Нові екологічні, але нічим не приховані від поглядів перехожих пісуари з'явилися на вулицях Парижа, викликавши обурення місцевих жителів* (znaj.ua, 16.08.2018). Такий прийом нерідко використовують у заголовках, надаючи їм певної таємничості та розпалюючи інтерес реципієнта до інформації, як, наприклад, у такому заголовку: *Вся Україна аплодує стоячи! Сьогодні Трамп заявив на весь світ «Я не дозволю Путіну «ЦЕ» зробити!»* (Facebook, ст-ка «ВВСсNN-новини України сьогодні», 01.12.2018). Лише прочитавши весь текст, на який читач перейде за посиланням, він зрозуміє, про що йдеться під словом «ЦЕ» – бажання В. Путіна підпорядкувати Україну. Тобто, за допомогою слова з прихованою

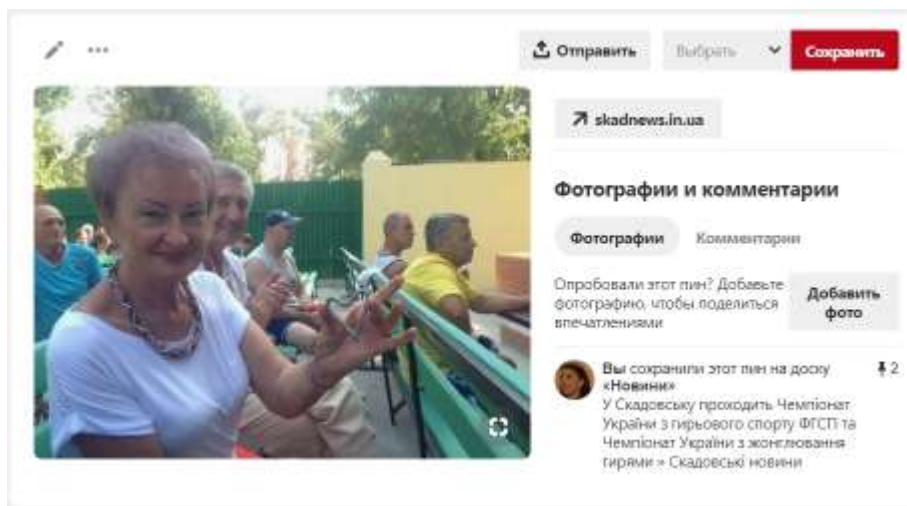
семантикою «це» скорочено обсяг заголовка та підвищено інтригу. Замислюючись про мету, яку автори ставлять у подібному СІТ, ми дійшли висновку, що такі заголовки створюють для інтригування споживача.

Розчленування дискурсу яскраво виявляє себе в соціальних мережах. Зразком такого явища може бути подання інформації в «Pinterest» – соцмережі, яка дає змогу користувачам розміщувати інформаційні повідомлення у вигляді піна (анг. *pin* – кнопка) – зображення з текстом, що відповідає певній тематиці, за термінологією «Pinterest» – дощі, до якої його віртуально прикріплюють. Ця мережа слугує платформою поширення інформації для багатьох українських ЗМІ (таких, як «Голос України», «День», «Gazeta.ua», «Укрінформ», «Українське право», «Свіжі новини», «Високий замок» тощо). Пін – це зображення, що супроводжене стислим текстом, завдання якого – розтлумачити тему повідомлення в кількох словах або фразах. Клікаючи на пін, користувач переходить на сайт, де розміщено оригінальний текст. Розчленування дискурсу полягає в покроковому поданні інформації: спочатку користувач бачить, наприклад, такий пін на дошці з розірваним реченням «У Скадовську проходить Чемпіонат України з ...» :



У Скадовську проходить  
Чемпіонат України з...

Клікаючи на нього, він переходить на ширший формат піна:



Ширший формат подає фото з місця події та СІТ «У Скадовську проходить Чемпіонат України з гирьового спорту ФГСП та Чемпіонат України з жонглювання гирями» Скадовські новини» і дає змогу користувачеві через управління інтерфейсом або перейти на сайт з повним текстом (у нашому випадку це сайт skadnews.in.ua з заміткою від 02.12.2018), або здійснити певні маніпулювання: поділитися з іншими інформацією, додати коментар чи власне фото.

Інформаційні технології сприяли ширшому втіленню **мультимодальності в СІТ** порівняно з друкованими ЗМІ. Зображення, звучання й слово в мультимодальному тексті не протиставлені, але й не ідентичні одне одному. Між вербальною та образотворчою частинами виникають різні кореляції. О. Є. Анісімова у зв'язку з цим наголошує на відношеннях взаємодоповнення й взаємозалежності: «У першому випадку зображення зрозуміле без слів і може існувати самостійно. Вербальний коментар описує зображення, дублюючи його інформацію. У другому випадку зображення залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію. Без коментаря значення зображення неясне і може бути неправдиво представлене» [4, с. 12]. У підрозділі 3.2 цього розділу ми розглядали види взаємодії різних засобів вираження інформації.

Дослідження дає змогу стверджувати, що найпоширенішими засобами мультимодальності тексту в сучасних інтернетних ЗМІ є використання фото, малюнків, інфографіки, відео та звукових записів. Зразок такого СІТ з вебсайту

*upian.ua* наведено в Додатку Г. Повний текст у ньому складено з комплексу інформаційних одиниць (заголовки, лід, повідомлення, світлина). Він є мультимодальним текстом, оскільки стисло подану інформацію (частини 1, 3) підкріплено та розгорнуто через невербальні одиниці, а саме фото (частини 2, 4). Зображення розширюють інформаційний план повідомлення: розглядаючи їх, читач СІТ уявно ніби самотійно «дописує» текст, додаючи різні побачені деталі. У тексті є гіперпосилання між його частинами та можливість звернення до інших текстів. Наявність гіперпосилань перетворює звичайний новинний текст на гіпертекст, тому будь-яка його частина може існувати самотійно або у зв'язку з іншими кроками.

Відповідно до нашого дослідження, масмедійний стислий текст українськомовного сегменту інтернету має низку властивостей, спільних для всіх видів таких текстів, але можливості інформаційних технологій додали йому певних специфічних рис: гіпертекстуальності, розчленованості, мультимодальності, інтерактивності. Основною причиною поширення СІТ у мережі є їхня прагматична привабливість, виражена коротким обсягом та високою щільністю конденсації інформації. Безумовно, СІТ залишається мало вивченою проблемою, подальше дослідження якої може тривати в різних напрямках: соціолінгвістичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, психологічному тощо.

### **3.6. Види стислих текстів сучасних українських масмедіа за функційно-прагматичним призначенням**

Медійний текст є основною одиницею масмедійного дискурсу, головним засобом обміну інформації та формування соціально-когнітивної сфери буття людини. Тому увагу науковців зосереджено на вивченні його функцій, завдяки яким і здійснюють вплив на соціум. На нашу думку, очевидно, що медійні тексти в аспекті свого функціонування втілюють дискурсивні ознаки масмедійного дискурсу (див. пункт 1.1.5).

Стислий медійний текст, як соціально-комунікаційний конструкт (як і будь-який інший вид медійного тексту), спрямований на виконання певних специфічних функцій, закладених прагматикою спілкування у сфері масмедіа. Для адекватного й успішного прочитання СТ в ЗМІ продуцент під час текстотворення керується першочергово прагматичним призначенням свого твору. У сучасній теорії медіалінгвістики існує кілька класифікацій функцій текстів ЗМІ, які було взято за основу під час нашого дослідження. Відповідно до спостережень сучасних дослідників [18; 188], ми виокремили такі функції СМТ:

1. **Інформаційна.** Головна прагматична функція, покладена на медійні тексти та масмедійний дискурс загалом, яка полягає в інформуванні соціуму про події та факти як у самому соціумі, так і у світі, у створенні містка між владою та громадянами суспільства.

2. **Комунікативна.** Стислі тексти беруть повноправну участь у процесі обміну інформацією в соціумі, задовольняючи потреби й самого соціуму, й окремих індивідів у встановленні контактів, поширенні думок.

3. **Евристична** (пізнавальна). Можна сміливо стверджувати, що сучасна людина пізнає світ і вчиться усвідомлювати себе в ньому за допомогою масмедіа. СМТ доносять інформацію про суспільне, політичне, культурне життя країни та світу.

4. **Аксіологічна.** Кожний СМТ орієнтований на певний комунікативний результат, тому містить відкрито або імпліцитно закладені оцінки повідомлюваної інформації. Зважаючи на те, що основні завдання ЗМІ – це вплив, переконання, маніпулювання, то в СМТ закладено певний оцінний зміст.

5. **Онтологічна.** СМТ висвітлюють різноманітні сфери буття людини, спонукають її роздумувати над своїм місцем у ньому, формують певне ставлення до оточення та до самої себе.

6. **Семантична.** Структура СМТ, способи семантичного вираження смислів, наявність імпліцитних смислів втілюють прагматику семантичної функції медійних текстів.

7. **Розважальна.** Прагматичні устремління спонукають продуцентів інформаційного континууму оформлювати повідомлення в цікавій формі, вишукувати способи заохочення до читання їхніх творів, включати розважальні матеріали у свої видання, у такий спосіб здійснюють розважальну функцію медійних текстів. СМТ є однією з найпривабливіших форм для цієї мети, оскільки їхня стислість сприяє акумуляції інтересів читачів: приверненню уваги, створенню цікавих новаторських форм вираження слова й думки.

На нашу думку, вищевикладені функції медійних текстів, які поширені наразі в медіалінгвістиці, не враховують низку інших прагматичних функцій досліджуваних СМТ. Під час аналізу текстів нашої вибірки ми дійшли висновку, що, з опертям на прагматичні особливості СМТ, потрібно продовжити перелік та виокремити такі властиві їм специфічні прагматичні функції, як:

8. **Номінативно-репрезентативна.** Саме стислі тексти в ЗМІ використовують для називання текстів, рубрик, колонок у друкованій пресі (*Про головне, Політика, Життя в окупації, Тенденції тижня*). На телебаченні СМТ слугують для називання програм, складових частин передачі (*Новини з-за кордону, Гарячі новини, Ексклюзив, Деталі* тощо). У мережі Інтернет номінативно-репрезентативні СМТ допомагають структурувати матеріал на екрані, що полегшує завдання читачеві орієнтуватися в повідомленнях й обирати щось на свій смак. Так, наприклад, на екрані вебсайту *fakty.ictv.ua* (у Додатку Д за допомогою скриншотів ми змоделивали його повний вигляд, який бачить читач, прокручуючи стрічку) ми виокремили такі номінативно-репрезентативні тексти:

*Соцмережі* – вказує, у яких соцмережах можна поширити новину;

*Популярні* – виокремлює новини, якими зацікавилась найбільша кількість читачів;

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

*Стрічка новин* – СІТ представляє список уміщених новин;

*Відеофакти* – звертає увагу на окремі відеозаписи;

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

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

*Ексклюзиви* – пропонує прочитати матеріал особливого характеру, з погляду продуцентів новин.

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

Жодне видання не обходиться без номінативно-репрезентативного СМТ, коли потрібно представити учасника обміну інформацією: ведучого, інтерв'юєра, респондента, автора цитати чи коментаря тощо. Зазвичай такий текст будують у формі простого називного речення, нерідко ускладнюючи відокремленням, причому розділовий знак відокремлення пропускають: 1) *АРСЕН ВЕНГЕР* головний тренер «Арсеналу» (ТБ, к-н «ІСТV», 06.04.2018); 2) *ІВАН ПАРФЬОНОВ ПРИВАТНИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ, ПЕРЕСЕЛЕНЕЦЬ* (ТБ, к-л «Скіфія», пр-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», пр-ма «Факти», 06.04.2018). Такий вид СМТ ми назвали *текст-візитівка*, тобто текст, що представляє учасника медійної комунікації. Його прагматична мета – репрезентувати особу, яка ділиться інформацією, тим самим підкресливши 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. Зразки наведено в Додатку Е (1).

**9. Функція акцентуації.** Сучасні технічні засоби спонукають не лише до яскравого та візуально складного представлення матеріалів з використанням різних семіотичних систем, але й дають змогу красиво структурувати текст і його



частини, виділяючи в окремі блоки значущу інформацію, на якій продуценти хотіли б зосередити увагу читача, а особливо ту, яка важлива для створення певних настанов та маніпулювання. Акцентуаційні СМТ можна класифікувати на дві групи: до першої належать ті, що дослівно повторюють певну частину розгорнутого тексту, а до другої – ті, що містять додаткову інформацію.

У різних медійних сферах – пресі, телебаченні, інтернеті – ми проаналізували такі СМТ. Укладачі тексту виокремлюють їх графічно: розміщують на окремій площі, виділяють шрифтом іншого кольору та розміру, прагнучи оформити їх так, щоб вони одразу впадали в очі в загальній тканині тексту. Зразки акцентуаційних текстів наведено в Додатку Е (2).

**10. Навігаційна.** Цю функцію зреалізовують у текстах, які створюють для спрямування читача на інші інформаційні матеріали. Так, на телебаченні текст-навігатор сповіщає про наступну передачу (*Дивіться далі, Вже за 03:58 Як за кілька місяців схуднути на кілька кілограмів?* тощо). За своїм змістом він схожий на анонс із кількох слів. У друкованій пресі вищезазначений вид СМТ вказує, де шукати продовження тексту чи повідомлення, пов'язаних за змістом, наприклад: 1) *Повну версію інтерв'ю читайте на сайті [www.tyzhden.com](http://www.tyzhden.com)* («УТ», №43, 24–30.10.2014, с. 33); 2) *Закінчення на стор.2* («Е», №31, 02-09.08.2018, с. 1); 3) *ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ: Нетаньягу прокоментував інцидент з “хлібом-сіллю” в українському аеропорту* ([unp.com.ua](http://unp.com.ua), 19.08.2019); 4) *початок на стор.5* («ГПУ», №4, 12.01.2016, с. 1). До текстів-навігаторів ми уналежнили також *зміст*, витлумачуючи його як СТ, що вказує читачеві, які тексти вміщено у виданні та де їх можна знайти. Аналогічну навігаційну функцію виконує *стрічка новин* на вебсторінках мережевих видань (Додаток Г, (3), зразок *в*). Зразки таких стислих медіасервісних текстів наведено в Додатку Г (3).

**11. Локаційна.** 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 окремий текст, який ми назвали стислий *текст-хронотоп*. Переважно ці тексти знаходимо на телебаченні, саме там у них існує нагальна потреба. Наприклад: *11.13 17 жовтня.*

*LIVE* (ТБ, к-л «112Україна», 17.10.2017). Зазвичай такий текст, оскільки він містить додаткову інформацію, розміщено в кутах екрану (верхньому або нижньому), як це продемонстровано в Додатку Е (4).

Досліджуючи нашу вибірку текстів щодо функційно-прагматичних властивостей, ми переконалися, що СМТ неоднорідні в цьому питанні. Більшості з них притаманні власне медійні функції, оскільки кожен СМТ володіє певним набором таких, як, наприклад, жанровий СМТ кіноанонсу, доповнений фотокадром з фільму:

***«Чужий серед своїх» («Homeland», 2011, два сезони)***

*Серіал про колишнього військовополоненого, який протягом восьми років перебував в Іраку і після повернення якого змінюється 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.*

(«УТ», №42, 18–24.10.2013, с. 45)

Як жанровий текст, цей кіноанонс розкриває тему фільму та інтригує читача, знайомить з героєм та актрисою, яка виконує одну з головних ролей. Як СМТ, він має неповну мозаїчну структуру, послуговується набором засобів стиснення тексту (аббревіатури, складні речення), супроводжений візуальним компонентом, що відповідає нормовано стислим СМТ. До прагматичних функцій цього СМТ потрібно уналежнити комунікативну, евристичну, аксіологічну, онтологічну, розважальну. Більша частина нашої вибірки належить саме до таких текстів. А менша її частина представляє тексти, які меншою мірою спрямовані на інформування, властиве масмедіа, а більшою мірою для організації інформаційного потоку: структурування маси текстів у виданні або на екрані, роз'яснень, вказівок, різноманітних уточнень, спрямування уваги читача, фокусування або переключення її. Причому деякі з таких СМТ (тексти-візитівки, тексти-хронотопи, тексти-навігатори) за своїм стилем ближчі до офіційно-ділового стилю, ніж до стилю масмедійного дискурсу. Вони володіють

обмеженим набором прагматичних функцій, оскільки в них (крім акцентуаційних СМТ) відсутні такі функції, як маніпулятивна, аксіологічна, розважальна, евристична, онтологічна. Зате їм притаманна інша прагматика: вони призначені організувати інформаційний континуум у зручний, читабельний простір, яким легко навігувати. Так, наприклад, СМТ *зміст* або *стрічка новин* чітко вказують читачеві, де та які матеріали шукати, що скорочує йому час на пошук інформації.

Функційні характеристики СМТ узагальнено в таблиці:

### Види стислих масмедійних текстів

за функційно-прагматичним призначенням

	<b>Власне медійні СМТ</b>	<b>Медіасервісні СМТ</b>
<b>Комунікативна мета</b>	– інформування за законами певних медіажанрів; – вплив на читача та суспільство;	– організація та структурування інформаційного простору; – зручність для споживача інформації;
<b>Основні прагматичні функції</b>	інформаційна; комунікативна; евристична; аксіологічна; онтологічна; семантична; розважальна	номінативно-репрезентативна; акцентуаційна; навігаційна; локаційна
<b>Види</b>	усі жанрові СМТ (замітка, порада, звіт, заголовок, інфографіки 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

Вищевикладені спостереження лягли в основу запропонованої нами класифікації СМТ, яка полягає в розподілі їх на дві великі групи за прагматичними функціями: власне медійні СМТ (ті, що володіють жанровими

характеристиками та яскраво вираженими масмедійними функціями, мають певну структуру, наповнені актуальною і суспільно значущою інформацією) і медіасервісні СМТ (ті, що створені для організації та структурування медійного простору, зручності споживачів інформації, краси подання матеріалу). Прагматична функція медіасервісних текстів – зробити подання інформаційного матеріалу легким для сприймання, дружнім до читача/глядача. До медіасервісних СМТ уналежнюємо номінативно-репрезентативні тексти, акцентуаційні, тексти-хронотопи, тексти-навігатори.

Уважаємо за доцільне ввести в медіалінгвістику термін *медіасервісний (стислий) текст* – медійний текст зі згорненою структурою, створений для організації медійного континууму, зручності його сприймання споживачами інформації, атрактивності подачі матеріалу, який виконує номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, навігаційні або локаційні функції.

Отже, наше дослідження засвідчує побутування двох видів стислих масмедійних текстів: власне медійних, які за набором своїх прагматичних функцій повністю відповідають основним завданням масмедіа в суспільстві, та медіасервісних, спрямованих на структурування медійного простору й зручність споживачів інформації. Їм властивий відмінний набір функцій у медійному контенті: забезпечення зручності реципієнтів інформації, створення дружнього інформаційного простору.

### **Висновки до розділу III**

Ґрунтуючись на аналізі та осмисленні особливостей стислих текстів українського масмедійного дискурсу, потрібно відзначити такі провідні характеристики СМТ, як урізана (або спрощена) інформаційна та мозаїчна змістово-композиційна структури останніх, які дають змогу скоротити обсяг тексту, зосередивши увагу на актуальній з погляду укладача інформації.

Стиснення кількісного складу СМТ досягають за умови застосування продуманого та цілеспрямованого порушення мовних норм: граматичних,

пунктуаційних, стилістичних, – що стає запорукою лаконічного подання матеріалу та атрактивності його для споживача інформації.

Мультимодальна інтеграція в СМТ забезпечує не лише експресивізацію та формальну привабливість стислих текстів, але й розширює їхню семантичну структуру, залучає увагу реципієнта, робить його співавтором тексту. На наше переконання, термін *мультимодальний* та *мультимодальність* повинні замінити поширений у вітчизняному мовознавстві *креолізований* та *креолізація*, що сприятиме уникненню розбіжностей у значеннях із західною лінгвістикою та стане запорукою входження в єдиний термінологічний простір, що зі свого боку покращить популяризацію української мовознавчої думки на Заході.

До корпусу стислих текстів у масмедійному дискурсі уналежнюємо різні жанрові різновиди, що охоплюють низку інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних, рекламних, розважальних, серед яких виокремлюємо власне інтернет-жанри, тобто ті, що зародилися в мережі.

Стислі тексти на телебаченні жорстко регламентовані кадром і в часі, і в просторі, тому вони найкоротші за обсягом, а їхні довші зразки виводять на екран покроково, розчленовуючи дискурс. Крім рис, притаманних усім СМТ (конденсація інформації, урізана або мозаїчна структури, порушення мовних норм), ТСТ відрізняють підвищений ступінь стиснення тексту, порушення мовно-етичних норм, що дає змогу синхронно виводити на екран кілька різнохарактерних за змістом та функціями текстів.

Стислим текстам в інтернеті властива гіпертекстуальність, у разі якої посилання слугують розширенню інформаційної структури тексту. Розчленування дискурсу, підвищена мультимодальність та інтерактивність є основними дистинктивними ознаками стислих текстів мережі Інтернет.

У цьому розділі розтлумачено різницю між власне медійними стислими текстами та медіасервісними й запропоновано ввести в ужиток термін «медіасервісний текст», тобто текст, що має особливе функційно-прагматичне призначення: слугує для організації інформаційного континууму, структуризації текстів та гіпертекстів, спрощує пошук матеріалів у виданні, робить контент

більш привабливим та дружнім для реципієнта. До медіасервісних текстів уналежнено номінативно-репрезентативні тексти (тексти-візитівки, назви рубрик, сторінок, імена ведучих тощо); акцентуаційні тексти (цитати, ключові ідеї тощо); тексти-навігатори (зміст, новинна стрічка, вказівки); тексти-хронотопи.

Результати досліджень, висвітлені в цьому розділі, було опубліковано в працях дисертантки [192; 195; 202; 206; 208; 383].

## ВИСНОВКИ

Значення масмедійного дискурсу в суспільному житті та його мовне й мовленнєве різномаяття привертає пильну увагу лінгвістів до цього соціального та лінгвального феномену. Пришвидшений темп сучасного життя майже не дає змоги користувачам насолоджуватися розгорнутими статтями, тому все більшого значення набувають стислі жанри масмедійного дискурсу: дайджести, короткі повідомлення, стрічки новин тощо.

Сьогодні термін «дискурс» входить до активного наукового вжитку, а власне дискурс є предметом міждисциплінарних досліджень, з вивченням якого пов'язані такі науки, як філософія, лінгвістика, медіалінгвістика, комунікативістика, теорія і практика перекладу, міжкультурна комунікація, соціологія, культурологія, психологія, антропологія тощо. Дискурс визначено як складне комплексне комунікативне явище, що охоплює адресата й адресанта повідомлення, процес мовленнєтворення, екстралінгвальні чинники спілкування, соціальний контекст та культурно-ідеологічний фон, канал комунікації, особливості розповсюдження і сприймання інформації. Текст потрактовано як мовленнєвий складник дискурсу, що відображений опозицією «частина / ціле».

Кожний тип дискурсу має свою структурну модель і власний набір лінгвальних та екстралінгвальних інструментів для побудови дискурсивної практики, яка відбувається в культурно-соціальних умовах, властивих такому виду дискурсу, що дає чіткі критерії для розмежування видів дискурсів. У проаналізованих сучасних таксономіях дискурси розмежовано на персональний та інституційний; дискурси професійних, корпоративних та субкультурних страт; дискурси побутової комунікації, дискурси віртуальної комунікації; соціоспецифічні дискурси тощо. Медіадискурси охоплюють дискурси телебачення, друкованої преси, радіо, інтернету. Класифікації дискурсів базують на таких критеріях, як ступінь формальності спілкування, модус спілкування, середовище спілкування, тематичне спрямування дискурсу, канал спілкування, сфери людської діяльності .

У сучасній дискурсивній матриці української мови масмедійний дискурс посідає важливе місце через значущість своєї ролі в суспільстві. Його визначено як один зі складних і багатогранних різновидів дискурсу, який, крім власне висловлення, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, поєднує велику кількість позамовних інтегральних компонентів, без яких не може функціонувати.

Масмедійний дискурс виконує низку функцій у суспільстві, зокрема когнітивну, ціннісну, конструюювальну, комунікативну, інформативну, регулятивну, персуазивну, інтегративну, культурну, гедоністичну тощо. До дистинктивних особливостей цього дискурсу уналежнено медіазалежність, реалістичність, мультимодальність, інтердискурсивність, спрямовання на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту, динамічність, спектакулярність, інтенсивну експресивність.

Стислий текст як лінгвістичний феномен став об'єктом наукових розвідок у II половині XX ст. Теоретичні засади його студіювання закладено в працях з вивчення тексту, мовної економії та компресії, теорії інформації. Основним чинником стиснення тексту є мовна компресія – явище, під час якого для передавання певного обсягу інформації послуговуються лаконічними мовними одиницями, котрі мають однакове інформаційне навантаження зі схожими повними, розгорнутими формами. Стислий текст за своєю формальною структурою коротший, ніж він міг би бути без застосування прийомів мовної компресії. Такий вид тексту є результатом цілеспрямованої діяльності його продуцента, а саме використання різноманітних способів і засобів спрощення структури тексту та конденсації інформації. Він зберігає загальні текстові категорії, як-от: когезію, цілісність, тривалість, модальність, самостійність, інтертекстуальність, комунікативно-прагматичний потенціал, завершення, певний набір мовного інструментарію, але кондесована інформативність та структурне згорнення вможливають його уналежнення до окремого різновиду. Стислість, визначена як текстотвірна категорія, дає змогу класифікувати тексти за опозицією «розгорнутий / стислий», тобто аналізувати співвідношення «формальна структура / кількість інформації», яке увиразнює інформаційне насичення тексту.



Поширення стислих текстів у різних видах людської діяльності наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. спричинило розгортання їхньої жанрової палітри: у галузі науки й освіти – реферати, анотації, тези, конспекти, слайди презентацій; у засобах масмедіа – замітки, звіти, заголовки, хроніки, коментарі, дайджести, підписи до фото, заголовки, програми, інфографіка; у сфері медицини – довідки, рецепти, звіти; у офіційно-діловому спілкуванні – телеграми, телефакси, протоколи, резюме, постанови, звіти, довідки, візитівки; у літературі – притчі, афоризми, епіграми, анекдоти; у побуті – смс-повідомлення, інтернет-меми; в освіті – словники, інструкції, довідкові видання, підручники, енциклопедії. Звідси й новітній підхід до вивчення стислого тексту: лінгвісти диференціюють дослідження цих творів за узусом та жанровою специфікою.

До постійних ознак стислих текстів уналежнено підвищену інформаційну насиченість, спричинену структурно-формальною згорненістю повідомлення та ущільненням його семантичної структури за допомогою дібраних засобів мовної компресії.

У значній частині видань ЗМІ ХХІ ст. порівняно з ХХ ст. простежено меншу кількість довгих і детальних аналітичних статей та оглядів, на заміну яким прийшли коротші за обсягом повідомлення, що дають змогу зекономити площу та розширити тематику презентованого матеріалу й залучити більшу кількість споживачів інформації. До причин функціонування збільшеної кількості стислих текстів у масмедійному дискурсі ХХІ ст. уналежнено такі: розширення тематики інформаційних повідомлень завдяки економії площі видання; збільшення кількості читачів через розширення рубрик видання та тематики текстів, що уможлиблює задоволення широкого кола інтересів споживачів; відгук на запити читачів на лаконізм та стислість подання матеріалу, що скорочує час на його сприймання; устремління сучасних споживачів інформації «знати все й одразу, причому швидко»; швидке запам'ятовування стислих текстів, що важливо для маніпулятивної функції масмедійного дискурсу; візуальна та когнітивна атрактивність.

На всіх рівнях мови в побудові стислих текстів простежено різні види мовної компресії. Явище компресії охоплює такі лінгвальні трансформації, як еліпсис певних елементів різних мовних структур, семантичну та структурну перебудову мовних одиниць, згортання синтаксичних конструкцій до менш складного вигляду, водночас обсяг інформації цих коротких за формою утворень повинен повністю збігатися з початковими конструкціями. Отже, до і після компресії текст відображає ту саму інформаційну картину, а кожна компресована мовна одиниця в компресованому тексті отримує збільшене функційне та інформаційне навантаження, одночасно передаючи його на некомпресовані компоненти, які набувають більшої значущості порівняно з розгорнутим текстом. Відмінність між розгорнутим і стислим текстами полягає в меншому обсязі й змінених текстовій та інформаційній структурах останнього, чому сприяють спеціально утворені або підібрані компоненти.

Мовна компресія є одним з головних текстотвірних і функційних чинників стислих текстів українських масмедіа. Як особливі мовні твори, що з'явилися внаслідок реалізації природних законів економії мови та стремління людини спростити процес поширення інформації, СТ використовують різні засоби компресії: графічні, морфологічні, синтаксичні, лексичні, семантичні, стилістичні.

Поширеними є словотвірні засоби, серед яких у СМТ зафіксовано різні види складання основ, складноскорочені слова, універбати, аббревіацію, усічення, телескопізми, субстантиви, які сприяють стисненню формальної структури мовної одиниці та конденсації смислів поширених словосполучень в один семантично багатий універбат.

З лексичного багатства нашої мови творці СМТ надають перевагу економним, кількісно коротким та інформаційно насиченим мовним одиницям. До найпоширеніших засобів лексичної змістової та структурної компресії в СТ українських ЗМІ уналежнено іншомовні слова (адаптовані та неадаптовані запозичення), фразеологізми різного походження, а особливо їхні модифікації, терміни та професіоналізми, просторіччя, жаргонізми. Більшість таких лексичних

одиниць за своєю семантикою схожі до словосполучень та речень, що вможлиблює ущільнення змістового плану повідомлення.

Серед морфологічних засобів наповнення СМТ найуживанішими є іменники: їхній показник у таких текстах найвищий, що можна пояснити змістовим навантаженням та значною кількістю жанрів, які базуються на їхньому використанні (заголовки, назви рубрик, тексти-візитівки, інфографіка, підписи до світлин тощо). Другу позицію за частотністю займають дієслова та прикметники, далі – числівники, прислівники, займенники. Службові частини мови, хоч і демонструють найменшу кількість знаків у структурі тексту, але виконують важливе смислове навантаження.

На синтаксичному рівні компресію зреалізують переважно через неповні, односкладні, контаміновані та парцельовані речення. Об'єднанню інформації в одну стислу структуру (за кількісним значенням коротшу, ніж розгорнута) слугують однорідні члени речення, вставні та вставлені конструкції, відокремлені члени речення. До синтаксичних компактних структур також уналежнено одиниці з безсполучниковим зв'язком між членами речення та частинами складних речень. Залучення чужого мовлення сприяє уникненню пояснювальних компонентів у змісті тексту, тому в досліджуваних СМТ багато речень із прямою та непрямою мовою, цитат. У таких моделях простежено скорочення структури.

Важливим чинником згорнення формальної структури стислого тексту в масмедійному дискурсі є графічні засоби: загальноприйняті умовні буквені скорочення та позначення з різних галузей знань і сфер людської діяльності, буквено-цифрові скорочення, оказіональні скорочення, цифрові позначення чисел замість числівників, графічні виділення, специфічне застосування розділових знаків, екстралінгвальні засоби, продумане розташування тексту на відведеній площі видання.

Семантична компресія в СТ українських масмедіа забезпечена не лише на структурному рівні мови, явно вираженому, але також і на імпліцитному, коли інформацію, закладену адресантом, висновують з асоціацій, життєвого досвіду, набутих знань, загального й особистого культурного, політичного, національного

фону. За мінімумом вербально виражених мовних одиниць приховано різну кількість пресупозицій та імплікатур, які насичують інформаційний план повідомлення.

Стилістичне забарвлення українськомовних СМТ досить різноманітне – від нейтральної лексики, кліше та шаблонів до тропів і стилістичних фігур, що спричинено дискурсивними завданнями. Прагматичне навантаження тропів і стилістичних фігур у СМТ полягає в їхньому емоційно-психологічному впливові та оцінній функції (завдяки цьому підвищують виразність тексту та його запам'ятовування), а також у досягненні інтенсивнішої компресії змісту порівняно зі стилістично нейтральною лексикою. У досліджуваних текстах зафіксовано активне використання таких тропів, як епітет, метафора, метонімія, літота, гіпербола, уособлення, оксиморон, перифраз, а також стилістичних фігур – інверсії, алюзії, антитези, градації, зевгми, риторичних запитань.

На основі аналізу та осмислення особливостей стислих текстів українського масмедійного дискурсу визначено такі види їхньої структури: 1) урізана (або спрощена) інформаційна; 2) мозаїчна змістово-композиційна. Вони дають змогу укладачам скоротити обсяг тексту, зосередивши увагу на найактуальнішій інформації.

Стиснення кількісного складу СМТ досягають за умови застосування продуманого та цілеспрямованого порушення мовних норм: граматичних, пунктуаційних, стилістичних, – що сприяє лаконічному поданню матеріалу та атрактивності його для споживача інформації. Таких можливостей додають стислим текстам у ЗМІ функційні особливості самого масмедійного дискурсу: його демократичність, неформальність, спрямованість на широкі верстви населення, першість у відображенні суспільних та мовних зрушень.

Стислі масмедійні тексти українськомовних ЗМІ репрезентовано багатою жанровою палітрою, що охоплює інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні, рекламні, розважальні види, серед яких виокремлено власне інтернетні жанри.

Мультимодальність – одна із провідних характеристик СМТ, заснована на використанні позалінгвальних засобів (кольору, різних видів шрифтів, зображення, звуку, відео тощо) для створення семантично наповнених і водночас структурно коротких повідомлень. Мультимодальна інтеграція в СМТ сприяє не лише їхній експресивності та візуальній привабливості, але й розширює семантичну структуру, залучає увагу реципієнта, робить його співавтором тексту. Обґрунтовано, що терміни *мультимодальний* та *мультимодальність* можуть заступити поширені у вітчизняному мовознавстві *креолізований* та *креолізація*. Це сприятиме уникненню розбіжностей у термінологічних значеннях із західною лінгвістикою, а також входженню до єдиного термінологічного простору, що покращить популяризацію української мовознавчої думки у світі.

Стислі тексти на телебаченні, крім рис, властивих усім СМТ, відрізняють підвищений ступінь конденсації інформації, згорнення структури, порушення мовно-етичних норм, що дає змогу синхронно виводити на екран кілька різнохарактерних за змістом та функціями текстів. Масмедійний стислий текст українськомовного інтернетного сегменту має низку властивостей, спільних для всіх видів таких текстів, але можливості інформаційних технологій додали йому специфічних ознак: гіпертекстуальності, розчленування, мультимодальності. Гіперпосилання та покрокове подання тексту забезпечують інтерактивність інтернетних СМТ: читач сам вирішує, розширювати йому інформаційний план повідомлення чи ні. Основною причиною поширення СМТ в інтернетній мережі є їхня прагматична привабливість, виражена коротким обсягом, мультимодальністю та високою щільністю конденсації інформації.

Визначальними функціями СМТ є інформаційна, комунікативна, евристична, аксіологічна, онтологічна, семантична, розважальна, номінативно-репрезентативна, акцентуаційна, навігаційна. Витлумачено відмінність у прагматичному призначенні СМТ відповідно до їхніх функцій та запропоновано ввести до наукового обігу мовознавства термін «медіасервісний текст» – медійний текст зі згорненою структурою, створений для організації медійного континууму, зручності його сприймання споживачами інформації, атрактивності подання

матеріалу, що виконує номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, навігаційні або локаційні функції. Під час дослідження виокремлено такі медіасервісні тексти: номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, тексти-навігатори, тексти-хронотопи.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в науковому обґрунтуванні в межах лінгвістичної парадигми вимірювання текстів на засадах структурно-функційного підходу, інформаційної ємності лінгвальних та екстралінгвальних знаків тексту, дослідженні трансформацій вихідних мовних одиниць, які зумовлюють зростання нелінійності та збагачують засоби плану вираження стислого тексту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова Н. А. Лексические особенности английских транспарантных аппеляций. *Исследование по литературоведению и языкознанию*. Ташкент, 1977. № 5. С. 130–138.
2. Алянская Э. Я. Свертки и терминологические субституты многокомпонентных определительных терминологических словосочетаний : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04. Ленинград, 1977. 205 с.
3. Андрусяк І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Київ, 2003. 268 с.
4. Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты XXI века. Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте. Воронеж : Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1999. 148 с.
5. Анненкова И. В. Стилистика vs. риторика: две парадигмы изучения медиатекста. *Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова*. Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 40–46.
6. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. Москва : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. 392 с.
7. Анніна І. О. Ім'я і реклама. *Культура слова*. Київ, 1985. Вип. 29. С. 51–55.
8. Античные теории языка и стиля. Сб. под общ. ред. О. М. Фрейденберг. Ленинград : ОГИЗ, 1936. 343 с.
9. Антрушина Г. Б., Афанасьева О. В., Морозова Н. Н. Лексикология английского языка. Москва : Дрофа, 2001. 287 с.
10. Аньес І. Підручник із журналістики : Пишемо для газет [пер. з франц. мови А. Андрусяка]. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.

11. Арнольд И. В. Импликация как прием построения текста и предмет филологического изучения. *Вопросы языкознания*. 1982. № 4. С. 83–91.
12. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. Москва : Флинта: Наука, 2002. 384 с.
13. Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2002. 237 с.
14. Артюх С. В. Креолізований текст у науково-технічному дискурсі. *Університетська наука-2013 : в 3 т. : тез. докл. междунар. науч.-техн. конф. (Мариуполь, 14-16 апреля 2013 г.) / ПГТУ. Мариуполь, 2013. Т. 3. С. 130.*
15. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / Гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.
16. Арутюнова Н. Д. Жанры общения. *Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис*. Москва, 1992. С. 52–56.
17. Атягина А. П. Языковая компрессия в Twitter. *Медиастилистика*. Выпуск №3. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1136> (дата звернення: 11.06.2017).
18. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики: учеб. пособие. Москва : ИКЦ «МарТ», 2006. 317 с.
19. Бабина Л. В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2013. № 2 (20). С. 28–33.
20. Багдасарян В. Х. К вопросу об имплицитном в языке. *Философия и методологические вопросы науки*. Ереван : Изд-во АН АрмССР, 1977. С. 96–103.
21. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : Изд-во иностр. лит-ры, 1961. 394 с.
22. Баранник Д. Х. Текст. *Українська мова: Енциклопедія*. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія» імені М. П. Бажана, 2000. 750 с.
23. Баранник Д. Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 3–10.



24. Барсук А. О. Лексика кросвордів та сучасний читач (психолінгвістичний аналіз лексики). *Наукові записки НУ КМА. Філологічні науки*. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2000. Т. 18. С. 45–49.
25. Бахарев Н. Е. Общие тенденции и некоторые закономерности структурно-функционального развития газетных заголовков. *Русское и зарубежное языкознание*. Алма-Ата, 1970. Вып. 4. С. 72–79.
26. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Киев : «NEXТ», 1994. 509 с.
27. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. *Литературно-критические статьи* / Сост. С. Бочаров, В. Кожин. Москва, 1986. С. 473–501.
28. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : навч. посіб. Київ : Академія, 2006. 248 с.
29. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
30. Беззубова О. О. СМС-повідомлення як тип електронної комунікації. *Studia Linguistica: збірник наукових праць*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. Вип. 6. Частина 2. С. 253–258.
31. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : Прогресс, 1975. 446 с.
32. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. Москва : Наука, 2008. 281 с.
33. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: специализированный вестник* / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
34. Блинова Н. М. Архітектонічні особливості офіційних інтернет-видань. *Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки»*. 2014. № 3 (38). С. 85–90.
35. Блюменау Д. И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов. Санкт-Петербург : Издательство «Профессия», 2002. 240 с.

36. Блюменау Д. И. Проблемы свертывания научной информации. Ленинград : Наука, 1982. 166 с.
37. Боброва К. А. Компрессия как средство повторной номинации в немецкой диалогической речи. *Единицы языка в коммуникативных и номинативных аспектах*. Ленинград, 1986. С. 29–37.
38. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ. *Гуманитарный вектор*. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.
39. Бодуэн де Куртене И. А. Избранные труды по общему языкознанию. Москва : Изд-во АН СССР, 1963. Т. 1. 384 с.
40. Большаянова Л. М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / ЛГУ им. А. А. Жданова. Ленинград, 1986. 16 с.
41. Большаянова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера. *Типы коммуникации и содержательный аспект языка* : сб. науч. тр. Москва : Ин-т языкознания, 1987. С. 167–172.
42. Брунке К. О микроструктуре текстов типа аннотации. *Русский язык и литература в общении народов мира: проблемы функционирования и преподавания* : Тез. докл. и сообщ. – Москва : Рус. яз., 1990. Т. 1. С. 18–21.
43. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. *Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics*. 2011. № 10. С. 147–158.
44. Будагов Р. А. Определяет ли принцип экономии развитие и функционирование языка? *Вопросы языкознания*, 1972. № 1. С. 17–37.
45. Бухбиндер В. А. О ядерных текстах и их получении путем компрессии. *Проблемы текстуальной лингвистики*. Киев : Изд-во КГУ, 1983. С. 698–79.
46. Валгина Н. С. Теория текста. Москва : Логос, 2003. 208 с.

47. Василевский А. П., Эмдина Ю. М. О компрессии речи на разных уровнях. *Уровни языка и их взаимодействие*. Москва : ИМГПИИЯ, 1967. С. 37–38.
48. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики УНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
49. Вежбицкая А. Речевые жанры. *Жанры речи*. Саратов : Из-дво ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 99–111.
50. Вейзе А. А. Реферирование текста. Минск : Изд-во БГУ им. В. И. Ленина, 1978. 127 с.
51. Вжещ Я. Л. Интернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2012. № 14 (249). С. 15–19.
52. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. Москва : Высшая школа, 1963. 255 с.
53. Винокуров Н. А. Компрессия как стилевая черта немецкой научной прозы : дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.04. Ленинград, 1984. 163 с.
54. Волкотруб Г. Й. Практична стилістика української мови : навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2009. 256 с.
55. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180–189.
56. Гавриленко И. А. Синтаксические особенности кратких газетных сообщений в современном английском языке : автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 1973. 17 с.
57. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Москва : Высшая школа, 2000. 1220 с.
58. Гак В. Г. Языковые преобразования. Москва : Языки русской культуры, 1998. 736 с.
59. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка. Москва : Высшая школа, 1974. 201 с.

60. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 139 с.
61. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера. *Современный русский язык в Интернете* / под ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. Москва : Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.
62. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
63. Гизатулин С. Л. Семантическая экономия и избыточность в речи. *Филологические науки*. 2001. № 2. С. 75–84.
64. Гиндин С. И. Смыслосохраняющее сжатие текста, его значение для машинного перевода и место среди других разновидностей автоматической обработки текста. *Международный семинар по машинному переводу* : тезисы докладов. Москва, 1983. С. 65–67.
65. Гиссен Г. В. Медиаадекватное публицирование: содержание, концепция публикаций и презентаций. Харьков : Гуманитарный центр, 2012. 248 с.
66. Глаголев Н. В. Языковая экономия и языковая избыточность в синтаксисе разговорной речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1967. 20 с.
67. Глухова Н. А. Грамматические формы как средство компрессии информации. *Реализация грамматических категорий в тексте* : Сб. науч. тр. МГТТИИЯ им. М. Тореза. Москва, 1984. Вып. 231. С. 43–59.
68. Глухова Н. А. Придаточное предложение как грамматическое средство декомпрессии и компрессии : *Сборник научных трудов Московского пед. института ин. языков*. Москва, 1987. Вып. 268. С. 28–36.
69. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) : монография. Санкт-Петербург : Астерион, 2010. 244 с.
70. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагма-лингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале

современного немецкого языка) : монографія. Санкт-Петербург : Астерион, 2011. 344 с.

71. Городенко Л. М. Типологія інтернет-видань. *Друкарство*. 2004. № 5. С. 25–28.

72. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення. Київ : КММ, 2014. 124 с.

73. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении. *Вестник Тверского гос. ун-та*. 2011. № 3. С. 11–21.

74. Горпинич В. О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфонологія : навч. посібник. Київ : Вища школа, 1999. 207 с.

75. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Прагмалингвистика. Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVI. Москва : Прогресс, 1985. С. 217–237.

76. Григораш А. М. Літературні цитати і ремінісценції на газетних шпальтах 90-х років. *Урок української*. 2001. № 2. С. 18–21.

77. Григораш А. М. Політична метафора на шпальтах сучасної української преси України. *Рідний край*. 2003. № 2 (9). С. 78–83.

78. Грищева Е. Элокутивный аспект изучения графической окказиональности в современной лингвистике: к постановке проблемы. *Вестник военного университета. Научное обеспечение подготовки военных гуманитариев*. 2011. № 2 (26). С. 82–87.

79. Губернський Л. В., Каменський Л. В. Макаренко Є. А. Інформаційна політика України: європейський контекст / гол. ред. С. В. Головка. Київ : Либідь, 2007. 360 с.

80. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конститутивні ознаки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 35. С. 79–81.

81. Данильчук Д. В. Експресивно-стилістичні можливості ініціальної аббревіатури у публіцистичному тексті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. С. 6–10

82. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
83. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. Москва : Знак, 2010. 600 с.
84. Дзикович О. В. Семантична компресія та способи її реалізації у текстах анонсів ток-шоу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 53. С. 86–88.
85. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения. *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г. : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород : Константа, 2014. С. 48–56.
86. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Наука, 2008. 264 с.
87. Добросклонская Т. Г. Медiateкст: теория и методы изучения. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 28–34.
88. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования в современной английской медиаречи). Москва : Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
89. Долинин К. А. Имплицитное содержание высказывания. *Вопросы языкознания*. Москва : Наука, 1983. № 6. С. 37–47.
90. Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия. *Жанры речи* : сб. научн. статей. Саратов : Колледж, 1999. С. 8–14.
91. Долинин К. А. Стилистика французского языка. Москва : Просвещение, 1987. 304 с.
92. Дридзе Т. М. Язык информации и язык реципиента как факторы информированности. *Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики*. Москва : Из-во Института языкознания СССР, 1972. С. 34–80.

93. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 384 с.
94. Дудченко М. Н., Байдак Л. И. К вопросу о лексической компрессии. *Структурно-содержательные аспекты коммуникативных единиц*. Сумы : Сумский гос. пед. институт им. А. С. Макаренка, 1992. С. 26–34.
95. Думчак І. М. Універбація в українській мові : автореф. дис... канд. філол. наук 10.02.01. Івано-Франківськ, 1998. 16 с.
96. Дьячок Н. В. Явище універбації як складова слов'янського вербального простору. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2017. № 26. С. 19–22.
97. Дюндик Б. П. К вопросу об экономии в языке и речи. *Проблемы синтаксиса английского языка*. Москва, 1970. № 422. С. 139–151.
98. Дюндик Б. П. Компрессия и некоторые вопросы перевода. *Бизнес-образование и эффективное развитие экономики*. Иркутск : ИГУ, 2007. С. 282–288.
99. Евсеева Т. В. Из истории комментариев как особого типа текста. *Словесность: традиции и современность*. Ростов-на-Дону : РГПУ, 2006. 223 с.
100. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов. *Лингвистика текста : Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I*. Москва, 1974. С. 103–110.
101. Есперсен О. Философия грамматики. Москва : Изд-во иностр. лит., 1958. 404 с.
102. Ефремова Е. М. Структурно-семантические и функциональные особенности многокомпонентных композитов в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.04. Москва : 2012. 215 с.
103. Євсєєва Г. П. Перифрази в мові сучасних газет (на матеріалі українських газет 80–90 років ХХ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2002. – 20 с.

104. Єрмоленко С. Я. Комунікативні технології і мовна культура журналіста. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2003. Вип. 23. С. 22–29.
105. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Коць Т. А. Літературна норма і мовна практика / за ред. С. Я. Єрмоленко. Ніжин : ТОВ «Вид-во «Аспект-Поліграф», 2013. – 320 с.
106. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 264 с.
107. Желтухина М. Р. Роль інформації в медиадискурсе. *Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика*. 2010. № 3. Москва : ЦМО МГУ, 2010. С. 12–18.
108. Желтухина М. Р. Тропы и их функции. *Русская словесность*. 2004. № 1. С. 29–34.
109. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монографія. Москва : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
110. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – поч. ХХ ст.). Київ : Наукова думка, 1970. 304 с.
111. Заботкина В. И. Когнитивно-прагматический подход к изучению английской неологии. *Проблемы английской неологии* : материалы научной конференции (МГЛУ 29 января 2002 года). Москва, 2002. С. 11–20.
112. Заваруєва І. І. Тлумачні електронні словники російської мови: структурно-функціональний аспект : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2008. 18 с.
113. Загнітко А. П. Теоретична грамати́ка сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис. Донецьк : ТОВ «ВКФ «БАО», 2011. 992 с.
114. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Донецьк : Східний видавничий дім, 2007. Т. 16. С. 5–19.



115. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації. *Дослідження з лексикології і граматики української мови* : зб. наук. пр. / за ред. А. М. Поповського. Дніпропетровськ : ДНУ, 2012. Вип. 11. С. 45–53.
116. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. Москва : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. 382 с.
117. Звегинцев В. А. Язык и лингвистическая теория. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 248 с.
118. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
119. Зеликов М. В. Компрессия как фактор структуры и функционирования иберо-романских языков. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2005. 448 с.
120. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства. *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*. Москва : Языки русской культуры, 2000. С. 90–141.
121. Зими́на Л. О. Принцип экономии в современной рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Томск, 2007. 20 с.
122. Иванова Т. П. Композиционно-смысловая и синтаксическая структура короткого газетного текста : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.02. Москва, 1975. 40 с.
123. Инфантова Г. Г. Экономия сегментных средств в синтаксисе современной русской разговорной речи : автореф. дис... д-ра филол. наук : 10.02.02 / Ленингр. гос. ун-т им. А. А. Жданова. Ленинград, 1975. 42 с.
124. Кагановська О. М. Логіко-семантичні зв'язки як фактор співвідношення імплікації та експлікації. *Семантика мови і тексту* : збірник статей VI Міжнародної конференції. Івано-Франківськ, 2000. С. 229–234.
125. Калашник Н. Г., Гетьман Н. О. Компресія тексту. Алгоритм реферату і анотації. Основи перекладацького реферування. *Теорія та практика перекладу* : навч. посібник. Запоріжжя, 2004. 222 с.

126. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. Москва : Высшая школа, 1990. 152 с.
127. Канн Е. В. Хештеги как новое лингвистическое явление. *Филологический аспект : междунар. науч.-практ. журнал*. 2017. № 1. С. 90–98.
128. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград : Парадигма, 2007. 520 с.
129. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс* : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
130. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
131. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва : Институт языкознания АН СССР, 1991. 495 с.
132. Карпа І. Б. Мова та Інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації. *Мова і культура*. Київ, 2009. Вип. 11. Т. VII (119). С. 192–200.
133. Карпіловська Є. А. Норма в сучасному українському словотворенні: зразок і реальність. *Культура слова*. Випуск 74. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. С. 43–51.
134. Карцевский С. О. Об асимметричном дуализме лингвистического знака. *История языкознания XIX – XX веков в очерках и извлечениях*. Москва : Просвещение, 1965. Ч. 2. С. 85–90.
135. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 73 с.
136. Кацнельсон С. Д. Типология языка и речевое мышление. Ленинград : Наука, 1972. 264 с.
137. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2004. Вип. 25. С. 474–480.

138. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика: направления исследований. *Обработка текста и когнитивные технологии: Когнитивное моделирование в лингвистике* : тр. X междунар. конф. Казань, 2008. С. 132–145.

139. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 336 с.

140. Клименко Н. Ф. Телескопія. *Українська мова* : енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 752 с.

141. Ключев Ю. В. Теория жанров: новые подходы. *Жанры в журналистском творчестве : Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов* : материалы науч.-практ. сем. (Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. ун-т, 2004. С. 67–78.

142. Кобков В. П. Замещение, опущение и совмещение как способы сжатия текста без утери информации. *В помощь преподавателям иностранных языков*. Вып. 5. Новосибирск : Наука, 1974. С. 49–73.

143. Кобков В. П. Способы сжатия текста при переводе научно-технической литературы. *Язык научной литературы*. Москва : Наука, 1975. С. 234–244.

144. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Днепропетровск. нац. ун-т. Днепропетровск, 2006. 190 с.

145. Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пінчук О. Ф. Особливості мови і стилю засобів масової інформації : навчальний посібник для студентів факультетів журналістики університетів. Київ : Вища школа, 1983. 151 с.

146. Коваль Т. Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу. *Стиль і текст* : наук. зб. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. Вип. 10. С. 13–17.

147. Ковальчук М. С. Фразеологізм – заголовок у газеті. *На ниві української філології* : збірник наукових праць. Дніпропетровськ, 2003. С. 144–147.
148. Ковальчук Т. И. Лингвистические характеристики реферативного жанра и обучающий потенциал реферирования. Київ : Наукова думка, 1980. 27 с.
149. Ковінько К. В. Жанр політичної карикатури: функціональні, дискурсивні та стилістичні особливості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. Харків, 2012. № 1003. С. 125–130.
150. Кодухов В. И. Общее языкознание. Москва : Высшая школа, 1974. 303 с.
151. Кожемякин Е. А. Дискурс в современной массовой коммуникации: статус и функции. *Журналистика и медиаобразование – 2007* : сб. трудов 2-й Междунар.науч.-практ.конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) в 2 т. Белгород : БелГУ, 2007. Том II. С. 44–48.
152. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. 2010. № 2 (73). Вып. 11. С. 13–21.
153. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации : монография. Одесса : Ред.-изд. отдел обл. управления по печати, 1991. 121 с.
154. Колісник О. М. Інтернет-газета як вид мережевого видання. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2010. Вип. 31. С. 138–144.
155. Колоїз Ж. В. Неузувальне словотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 158 с.
156. Комарова С. С. Семантическая компрессия в прагматике высказывания : дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.04. Ленинград, 1984. 163 с.
157. Конопкина Е. С. Функции универбатов и усечений в заголовках газетных статей. *Вестник ВГУ. Серія «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2018. № 2. С. 139–142.

158. Косарева О. Г. Аббревиация в языке современной прессы (на материале французского, английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тверь, 2003. 203 с.

159. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова*. 2014. № 21. С. 64–67.

160. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Сімферополь, 2006. № 5. С. 321-324.

161. Коць Т. А. Літературна норма у функціонально-стильовій і структурній парадигмі : монографія. Київ : Логос, 2010. 304 с.

162. Креольська мова URL: [http://wikipedia.org/wiki/Creole\\_language](http://wikipedia.org/wiki/Creole_language), <uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 22.08.2017).

163. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста* : учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125-167.

164. Кубрякова Е. С. Основы морфологического анализа: На материале германских языков. Москва : ЛКИ, 2008. 328 с.

165. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения. *Текст. Структура и семантика*. Т. 1. Москва, 2001. С. 72–88.

166. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофеева О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1. С. 58–66.

167. Кулик Б. М. Курс сучасної української літературної мови. Ч. II. Київ : Радянська школа, 1965. 283 с.

168. Кульбабська О. В., Остафійчук І. М. Стилiстичні характеристики заголовка як прагматичного знака журналістського тексту. *Актуальні проблеми синтаксису* : матеріали міжнародної наукової конференції / укл. : Ніна Гуйванюк (наук.ред) та ін. Чернівці : Рута, 2006. С. 298–303.

169. Кухаренко В. А. Типы и средства выражения импликации в английской художественной прозе (на материале прозы Э. Хемингуэя). *Филологические науки*. 1974. № 1. С. 68–78.

170. Лайонз Дж. Лингвистическая семантика: Введение. Москва : Языки славянской культуры, 2003. 400 с.

171. Ле Э. Лингвистический анализ политического дискурса: язык статей о чеченской войне в американской прессе. *Полис*. 2001. № 2. С. 93–112.

172. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.

173. Лотман Ю. М. Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. Москва : Гнозис, 1994. 560 с.

174. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва : Искусство, 1970. 384 с.

175. Лук'янець Т. Г. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності. *Концепти та константи в мові, літературі, культурі* : збірник статей за матеріалами наукової конференції. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. С. 121–126.

176. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. Вип. 40. С. 164–166.

177. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія: «Філологічні науки»*. 2014. Кн. 2. С. 136–141.

178. Макаренко Ю. В. Інтернет-щоденник як новий вербальний канал спілкування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна*. 2012. Вип. 29. С. 117–120.

179. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

180. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва : Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. 464 с.
181. Мальченко Л. А. К вопросу о компрессии и избыточности разговорной речи. *Теория и практика лингвистического описания речи*. Горький, 1976. Вып.7. С. 37–39.
182. Мартине А. Основы общей лингвистики. Новое в лингвистике. Москва : Прогресс, 1963. Вып. 3. С. 366–566.
183. Мартине А. Принцип экономии в фонетических изменениях. Москва : Изд-во иностр. лит-ры, 1960. 263 с.
184. Матвеева С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Луганський нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2006. 212 с.
185. Матезиус В. Избранные труды по языкознанию : пер. с чеш., англ. Москва : УРСС, 2003. 232 с.
186. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
187. Меликян Н. Описание статистической структуры телеграфных текстов. *Вестник общественных наук АН АрмССР*. 1977. № 92. С. 51–61.
188. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 272 с.
189. Менджерицкая Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2011. № 3. С. 54–60.
190. Минаева Л. В. Электоральная коммуникация: лингвистический аспект. *Вестник Московского ун-та. Серия 21: Управление (государство и общество)*. Москва : Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 65–77.
191. Миронова В. Ю. Лингвистическая характеристика речевого жанра научно-технического реферата (на материале немецких научно-технических реферативных журналов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 1975. 37 с.

192. Мірошніченко І. Г. Види стислих текстів сучасних українських мас-медіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 43. Т. 4. С. 155–158.

193. Мірошніченко І. Г. Графічні засоби побудови стислого тексту в українському медіадискурсі. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету: збірник*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Вип. 27. С. 148–152.

194. Мірошніченко І. Г. Еліптичні неповні речення як засоби стиснення мас-медійного тексту. *Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції. Частина II / наук ред. О. Ю. Висоцький. Дніпропетровськ : Роял Принт, 2016. С. 173–174.

195. Мірошніченко І. Г. Жанр інфографіки у мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія* : зб. наук. пр. / редкол. : Ю. О. Шепель (відп. ред.) та ін. Дніпро : Роял Принт, 2017. Т. 11. С. 70–80.

196. Мірошніченко І. Г. Лексико-граматичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 128. С. 251–255.

197. Мірошніченко І. Г. Лінгвістичні характеристики стислого тексту. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 29 березня – 31 березня 2017 року. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2017. С. 226–228.

198. Мірошніченко І. Г. Лінгвопрагматичні особливості абревіатур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Развитие науки в XXI веке* : сборник публикаций Научно-информационного центра «Знание» по материалам IV Международной заочной научно-практической конференции. Харьков : Научно-информационный центр «Знание», 2015. С. 106–110.



199. Мірошніченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. *Український смисл*: науковий збірник / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 220–229.

200. Мірошніченко І. Г. Особливості стислих текстів в українськомовному мас-медійному дискурсі. *International research and practice conference «Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine»* : Conference Proceedings, April 28–29 2017. Lublin, 2017. P. 211–215.

201. Мірошніченко І. Г. Пресупозиції та імплікатури як засоби стиснення тексту в українському мас-медійному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. Дніпропетровськ : Ліра ЛТД, 2015. № 11. Том 23. Вип. 21 (2) С. 85–89.

202. Мірошніченко І. Г. Порухення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту медіатексту. *Південний архів. Філологічні науки* : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2018. Випуск LXXIII. С. 212–215.

203. Мірошніченко І. Г. Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. . 2020. № 13. Том 1. С. 83–87.

204. Мірошніченко І. Г. Сжатость как актуальная черта современного медиатекста. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) і інш. Мінск : БДУ, 2018. С. 361–364.

205. Мірошніченко І. Г. Синтаксичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна» : збірник наукових праць / укладачі : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 55. С. 161–163.

206. Мірошніченко І. Г. Стислі тексти українських мас-медіа у функціонально-жанровому аспекті. *Наукові записки Кіровоградського*

*педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. Кіровоград : Видавець Лисенко В. Ф., 2016. Вип. 145. С. 632–636.

207. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському медійному дискурсі і його основні лінгвальні ознаки. *Лінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України* : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 2016. С. 90–93.

208. Мірошніченко І. Г. Стислий текст у мас-медійному дискурсі україномовного сегменту Інтернет-мережі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 46–49.

209. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 227–231.

210. Мірошніченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських мас-медіа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2018. Вип. 34. Том 1. С. 61–65.

211. Мірошніченко І. Г. Усічені слова як засіб стиснення формальної частини мас-медійного тексту. *Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників філологічних наук* : міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 23–24 лютого 2018 року. Одеса : Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2018. С. 108–110.

212. Мірошніченко І. Г. Фразеологічні одиниці як засоби компресії стислого мас-медійного українського тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»* : збірник наукових праць / укладачі : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 59. С. 141–143.

213. Мірошніченко І. Г. Функційна спрямованість мас-медійного дискурсу. *Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми та перспективи* : матеріали XI міжвузівської науково-практичної конференції. Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2017. С. 76–78.

214. Мірошніченко І. Г. «Щодо поняття мас-медійного дискурсу в сучасному мовознавстві. *Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 9-10 вересня 2016 р. Львів : ГО «Наукова філологічна організація «Логос», 2016. С. 56–61.

215. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.

216. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста. *Типы коммуникации и содержательный аспект языка* : сб. научн. тр. Москва : АН СССР, Институт языкознания, 1987. С. 191-199.

217. Молчкова Л. В. Идиоматизация как способ компрессии информации. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание»*. Волгоград, 2012. № 2 (16). С. 124–128.

218. Мороз В. Н. Мысль и предложение. Ташкент : Изд-во Ташкент. ун-та, 1960. 116 с.

219. Мурзин Л. Н. Компрессия и семантика языка. *Семантика и производство лексических единиц (проблема деривации)* : межвуз. сб. науч. трудов. Пермь : Пермский ун-т, 1979. С. 36–46.

220. Мурзин Л. Н. Основы дериватологии. Пермь : Изд-во Пермского университета, 1984. 56 с.

221. Мурзин Л. Н. Синтаксическая деривация. Анализ производных предложений русского языка. Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1974. 169 с.

222. Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. Свердловск : Изд-во УГУ, 1991. 172 с.

223. Нагіна В. Про деякі особливості сучасного публіцистичного дискурсу. *Південний архів* : зб. наук. праць Херсонського державного педагогічного університету. Філологічні науки. Херсон, 2002. Вип. XV. С. 118–121.

224. Нелюбин Л. Л. Информационно-стилистические и инженерно-лингвистические особенности языка и текста в условиях специальной коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.02. Ленинград, 1975. 42 с.

225. Никитин М. В. О компрессии речи на комбинаторно-семантическом уровне. *Теория и практика лингвистического описания разговорной речи*. Горький, 1976. Вып. 7. Ч. 2. С. 65–70.

226. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. Москва : Высшая школа, 1988. 358 с.

227. Олексенко В. П. Суфіксальна універбація в контексті усного мовлення. *Печатное слово*. 2010. № 4/38. С. 51–60.

228. Ордынская С. Н. Языковая компрессия: ее онтология, сущность и функции. *И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного* : III Международные Бодуэновские чтения : материалы конференции в 2 т. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2006. Т. 2. С. 12–13.

229. Осипова Л. І. Суфіксальна універбація як продуктивний спосіб утворення нових слів у розмовному мовленні. *Загальне мовознавство*. № 4. 2002. С. 56–59.

230. Падучева Е. В. Импликатура и инференция. *Динамические модели в семантике лексики*. Москва : Яз. славянской культуры, 2004. С. 101–112.

231. Падучева Е. В. Презумпции и другие виды неэксплицитной информации в предложении. *Научно-техническая информация. Серия 2 «Информационные процессы и системы»*. 1981. № 11. С. 23–30.

232. Пан Г. В. Языковая экономия и коммуникативная насыщенность текстов в прессе ГДР : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 1978. 23 с.

233. Панченко Е. И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.02. Днепропетровск, 1998. 380 с.

234. Панченко Е. И. Сжатый текст и его ведущие и подчиненные признаки. *Наукові записки Кіровоградського педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. 2009. Випуск 81 (2). С. 112–116.

235. Панченко Е. И. Рекламное объявление как сжатый текст. *Медіапростір*. 2015. Вип. 8. С. 116–119.

236. Панченко С. А. Киноанонс как специфический лингвистический феномен. *Англїстика та американїстика* : зб. наук. праць. 2006. Вип. 3. С. 58–61.

237. Пастухов А. Г. Спектакулярные формы коммуникации в медиатексте: презентация и картинка. *Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серія «Гуманитарные науки»*. 2015. № 18 (215). Вип. 27. С. 156–162.

238. Пауль Г. Принципы истории языка. Москва : Изд-во иностр. лит-ры, 1960. 499 с.

239. Пашенко Н. И. К вопросу об экономии речевых усилий (на материале современного английского языка). *Вопросы языковой структуры. Исследования по романо-германской филологии* : сб. ст. Киев, 1976. С. 37–41.

240. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской; сост. А. А. Князьков. Москва : Флинта : Наука, 1998. 310 с.

241. Петрова А. А. Мультиmodalные аспекты исследования интеракции. *Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2 «Языкознание»*. 2008. № 2. С. 105–111.

242. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва : Международный институт рекламы, 2000. 270 с.

243. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 1997. 24 с.

244. Поливанов Е. Д. Где лежат причины языковой экономии? *История советского языкознания. Некоторые аспекты общей теории языка* : хрестоматия / сост. Ф. М. Березин. Москва : Высшая школа, 1981. С. 51–56.

245. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) : автореф. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ, 2006. 20 с.

246. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления. *Современный дикурс-анализ: Интерпретация медийных форм дискурса*: электронный журнал. Вып. 6. С. 42–56. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6.pdf> (дата звернення: 12.03.2016).

247. Полюга Л. М. Словник українських морфем. Львів : Світ, 2001. 448 с.

248. Пономарив А. Д. Проблемы нормативности украинского языка в средствах массовой информации : дис. ... д-ра філол. наук в форме науч. докл. Киев, 1991. 55 с.

249. Пономарів О. Д. Культура слова. Мовностилістичні поради. Київ : Либідь, 2008. 240 с.

250. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : підручник. Тернопіль : Навчальна книга «Богдан», 2000. 248 с.

251. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. *Развитие синтаксиса современного русского языка*. Москва, 1966. С. 95–127.

252. Попова І. С. Фундаментальні категорії метамови українського синтаксису (одиниця, зв'язок, модель). Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2006. 432 с.

253. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Москва : Наука, 1958. Т. 2. 536 с.

254. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Москва : Наука, 1958. Т. 4. 318 с.

255. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

256. Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики. Київ : Вища школа, 1987. 131 с.

257. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
258. Прадід Ю. Ф. Контаміновані фразеологізми на сторінках газет. *Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник*. Київ : Наук. думка, 1992. Вип. 42. С. 66–68.
259. Примерова Н. Д. Речевая компрессия в диалогическом единстве. Одесса : Одесский гос. университет, 1988. 16 с.
260. Приходько А. Н. Таксонометрические параметры дискурса. *Язык. Текст. Дискурс* : Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2009. Вып. 7. С. 22-30.
261. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. 240 с.
262. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 229 с.
263. Рабкина Н. В., Каменєва В. А. Прагматичний потенціал демотиваторів як візуально-вербальної форми сучасної інтернет-комунікації. *Політична лінгвістика*. Єкатеринбург : УДПУ, 2013. № 1 (43). С. 146-151.
264. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ : Ін-т укр. мови АН України, 1993. 194 с.
265. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Аспекти теорії тексту. *Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації тексту*. Київ : РВЦ «Київський університет», 1998. С. 6–59.
266. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Симферопольский гос. ун-т. Симферополь, 1963 19 с.
267. Рудніченко Н. М. Дискурс електронних засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.15 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2009. 20 с.

268. Русакова О. Ф. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология»). Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. С. 10–28.

269. Русанівський В. М. Історія української літературної мови. Київ : АртЕк, 2001. 392 с.

270. Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс. Теория и методика журналистики. Ульяновск : УлГТУ, 2000. 259 с.

271. Севбо И. П. Структура связного текста и автоматизация реферирования. Москва : Наука, 1969. 135 с.

272. Селиванова Е. А. Энигматический дискурс: вербализация и когниция : монография. Черкассы : Изд-во Ю. Чабаненко, 2014. 224 с.

273. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.

274. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія. Київ : Паливода, 2010. 352 с.

275. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2003. 408 с.

276. Серажим К. С. Сучасні засоби репрезентації тексту (соціокомунікаційний аспект). *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. / гол. ред. О. М. Холод. Т. 2. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 116–122.

277. Сербенська О. А. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства. *Мовознавство*. 1988. № 4. С. 21–26.

278. Сизов М. М. Краткость как дифференцирующий признак газетного стиля в газетных информационных сообщениях. *Вопросы стилистики английского языка*. Москва, 1980. С. 166–169.

279. Синельников Ю. Г., Толстолуцкая Е. В. Стилистические способы компрессии информации в малоформатных текстах современной французской



периодики. *Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки»*. 2011. № 6. Вып. 9. С. 199–202.

280. Сікорська З. С. Сучасна українська мова: Словотвір і морфеміка. Луганськ : Альма-матер, 2000. 174 с.

281. Сметанина С. И. Медиа́текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : монография. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.

282. Соболева І. О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Сімферопольський державний університет. Сімферополь, 2002. 20 с.

283. Собченко Н. С. Графические окказионализмы рекламного дискурса. *Мова*. 2013. № 20. С. 189–192.

284. Соколова І. В. Повтор як засіб забезпечення максимальної інформативності текстів-анонсів. *Вісник СумДУ. Серія «Філологічні науки»*. 2000. № 19. С. 50–61.

285. Соколова С. О., Би́бик С. П. Українська мова в сучасних засобах масової комунікації: проблеми культури мови, стилістики та соціолінгвістики. *Українська мова*. 2014. № 2. С. 133–145.

286. Солганик Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ. *Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика»*. 2000. № 3. С. 31–39.

287. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 1990. 43 с.

288. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва : Наука, 1990. С. 180–196.

289. Спенсер Г. Основные начала. Киев : Вища школа, 1986. 375 с.

290. Спильман Т. И. Подтекст как лингвистическое явление. *Филологические науки*. 1979. № 1. С. 15–24.

291. Становище української мови в українському сегменті Інтернету. URL: <http://language-policy.info/2016/10/stanovysche-ukrajinskoji-movy-v-ukrajinskomu-sehmenti-internetu/> (дата звернення: 25.05.2018).

292. Степанова Л. Н. Комментарий в современном информационно-коммуникативном пространстве: перспективы лингвистического исследования. *Современная филология* : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа : Лето, 2013. С. 94–97. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/78/3311/> (дата звернення: 26.04.2019).

293. Степанова М. Д., Фляйшер В. Теоретические основы словообразования в немецком языке. Москва : Высшая школа, 1984. 264 с.

294. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: (на матеріалі засобів масової інформації). Київ : Пугач, 2005. 388 с.

295. Стишов О. А. Нові аббревіатури в мові мас-медіа кінця ХХ століття. *Мовознавство*. 2001. № 1. С. 33–40.

296. Столярова Л. П. Об особенностях построения дискурса в теленовостях. *Вісник Запорізького державного університету* : збірник наукових статей. Філологічні науки / гол. Ред. Толоч В. О. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2002. С. 162–164.

297. Судовцев В. А. Научно-техническая информация и перевод. Москва : Высшая школа, 1989. 232 с.

298. Сурикова Т. И. Про заплату из зарплаты: графические окказионализмы: удачи и неудачи. *Журналистика и культура русской речи*. 2002. № 1. С. 87–93.

299. Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови. *Мовознавство*. 2003. № 1. С. 23–41.

300. Тернова А. І. Текстові компоненти телевізійного матеріалу. *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Т. 24 (63). 2011. № 4. Ч. 1. С. 194–198.

301. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

302. Толстолицкая Е. В., Синельников Ю. Г. Средства эмоционального воздействия в текстах малого формата современной французской прессы. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2013. № 7. Ч. 1. С. 192–194.

303. Толстолицкая Е. В. Компрессия информации в текстах малого формата (на материале французской прессы). *Межкультурная коммуникация и современные лингвистические теории* / отв. ред. О. Ф. Родин. Нижний Тагил, 2008. Ч. 2. С. 127–131.

304. Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ ст. : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Дніпропетровський національний університет. Дніпропетровськ, 2005. 256 с.

305. Тютина С. В. Компрессия как фактор формирования языка испанской газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Санкт-Петербург, 2009. 24 .

306. Тютенко А. А. Структура і функції алюзії в пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02. 04. Харків, 2000. 20 с.

307. Улуханов И. С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 256 с.

308. Умерова М. В. Языковая компрессия: виды и уровни реализации. *Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики* : сборник научных трудов МГПУ. 2011. № 10. С. 272–282.

309. Унукович Е. А. Жанр карикатуры как сжатый политический текст. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2012. № 24 (1). С. 59–65.

310. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 41. С. 95–98.

311. Фигуровский В. И. Текстовые сокращения как аспект теории информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Воронеж, 1974. 18 с.

312. Фролов М. Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Тверь, 2004. 20 с.
313. Фролова И. А. Предложения типа «Пятилетке – наш ударный труд». *Русский язык в школе*. 1977. № 5. С. 96–100.
314. Ханпира Э. И. Об окказиональном слове и окказиональном словообразовании. *Развитие словообразования современного русского языка: сб. научн. тр.* Москва : Наука, 1966. С. 153–167.
315. Харитоненко О. І. Проблеми редагування інформаційних жанрів: типові помилки в текстах заміток. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : збірник наукових праць. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2010. С. 342–345.
316. Харкевич А. А. О возможности сжатия спектра сигнала. *Электросвязь*. 1957. № 4. С. 3–11.
317. Харкевич А. А. Очерки общей теории связи. Москва : Гостехиздат, 1955. 268 с.
318. Хейлик Т. А. СМС як нова форма мовної комунікації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. № 11. 2009. Вип. 15. Т. 2. С. 160–165.
319. Хоменко Г. Є. Функціонування графону в інформаційних текстах. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова: Серія № 8 «Філологічні науки (мовознавство)»*. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. Вип. 4. С. 199–205.
320. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие. Москва : Академпроект, 2008. 496 с.
321. Цурикова Л. В. Медиадискурс как объект научного анализа. *Медиатекст: стратегии – функции – стиль* : коллективная монография / под ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). Орёл : ООО «Горизонт», 2010. С. 11–18.
322. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ. 2011. 183 с.

323. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : НАН України; Інститут української мови, 2009. 240 с.

324. Чередниченко О. І. Український медіадискурс: проблема іншомовних впливів. *Збірник наук. праць НДІУ українознавства*. Київ, 2006. Т. 11. С. 193–198.

325. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. / Дніпропетровський національний університет. Дніпропетровськ, 2015. 23 с.

326. Чернейко Л. О. Термин «дискурс»: поiski означаемого. *Вестник Московского государственного университета. Серия 10 «Журналистика»*. 2006. № 2. С. 34–41.

327. Чернов Г. В. Контекстно-свободная и контекстно-связанная имплицативность и проблема переводимости. *Текст и перевод*. Москва, 1988. С. 51–63.

328. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва : Флинта: Наука, 2013. 280 с.

329. Чернявская В. Е. Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике. *Медиалингвистика*. 2015. № 1 (6). С. 7–15.

330. Шагланова Е. А. Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Иркутск, 2014. 143 с.

331. Шевченко И. С., Морозова Е. И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование. *Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина*. Харьков, 2003. № 586. С. 33–38.

332. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. Москва : Издательство иностранной литературы, 1963. 832 с.

333. Шепель Ю. А. Словообразовательный ряд в системе словообразования. Днепропетровск : Наука и образование, 2006. 304 с.

334. Ширяева О. В. Информационно-аналитический дискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1218> (дата звернення 25.08.2017).
335. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте. *Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика»*. 04/2009. № 2. С. 189–195.
336. Штанова Э. М. К вопросу о выделении телеграфного стиля. *Вопросы стилистики* : межвуз. сб. науч. трудов. Саратов, 1977. Вып. 13. С. 69–79.
337. Шульгіна В. І. Службовий документ як креолізований текст. *Лексикографічний бюллетень* : зб. наук. пр. Київ : Ін-т української мови НАН України, 2007. Вип. 15. С. 40–44.
338. Щерба Л. В. О тройком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании. *Языковая система и речевая деятельность*. Ленинград : Изд-во «Наука», 1974. С. 24–39.
339. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации. *Научный диалог*. 2012. № 3. С. 161–173.
340. Яглом А. М., Яглом И. М. Вероятность и информация. Москва : Наука, 1973. 512 с.
341. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. *Структурализм: «за» и «против»* : сб. науч. тр. Москва : Наука, 1975. С. 193–230.
342. Ярмашевич М. А. Аббревиация в современных европейских языках: структурный, семантический и функциональный аспекты : дис. ... док. фил. Наук : 10.02.19. Саратов, 2004. 481 с.
343. Adams V. An Introduction to Modern English Word Formation. London : Longman Group Ltd., 1973. 230 p.
344. Bauer L. English Word Formation. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 331 p.
345. Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 296 p.
346. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin : Erich Schmidt, 1992. 168 s.

347. Carey J. Multimodality and New Communication Technologies. *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Washington : Georgetown University Press, 2004. P. 184–195.
348. Casasus J., Ladevéze L. N. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona : Ariel, 1991. 186 p.
349. Charaudeau P. *Language et discours*. Paris : Hachette, 1983. 176 p.
350. Cook G. *Discourse*. Oxford : Oxford University Press, 1980. 167 p.
351. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London and New York : Routledge, 1992. 250 p.
352. Crystal D. *Introducing Linguistics*. London : Penguin, 1992. 77 p.
353. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge, 1987. 480 p.
354. De la Torre y R. G. *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la Comunicación Visual*. México : Editorial Limusa, 1992. 130 p.
355. Deppermann A. Multimodal interaction from a conversation analytic perspective. *Journal of Pragmatics*. 2013. Vol. 46. Issue 1. P. 1-7.
356. Dijk T. A. van. *The Study of discourse. Discourse as structure and process. Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. London : Sage Publications Ltd, 1989. 368 p.
357. Durant A., Lambrou M. *Language and Media: a resource book for students*. Abingdon : Routledge, 2009. 269 p.
358. Dyer G. *Advertising As Communication*. London : Methuen, 1982. 230 p.
359. Fairclough N. *Language and Globalization*. London : Routledge, 2007. 186 p.
360. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Arnold, 1995. 283 c.
361. Ferraz Martínez A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid : ArcoLibros, 1993. 72 p.
362. Forceville Ch. Non-verbal multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. New York : Mouton de Gruyter, 2006. P. 379–402.

363. Fowler R. *Linguistic Criticism*. Oxford : Oxford University Press, 1986. 190 p.
364. Goddard A. *The Language of Advertising. Written texts*. London : Routledge, 2002. 131 p.
365. Grammont M. *Traité de phonétique*. Paris, 1939. P. 167–175.
366. Halliday M. A. K. *Explorations in the Functions of Language*. London : Edward Arnold, 1973. 143 p.
367. Harris Z. S. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1 P. 1–30.
368. Hawthorn J. A. *Concise Glossary of Contemporary Literary Theory*. London : Hodder Arnold, 1992. 224 p.
369. Henry F., Tator C. *Discourses of Domination*. Toronto : University of Toronto Press, 2002. 292 p.
370. Hudson G. *Essential Introductory Linguistics*. New York : Blackwell, 2000. 533 p.
371. Hunt R. A. *Speech Genres, Writing Genres, School Genres and Computer Genres. Learning and Teaching Genre*. Portsmouth : Heinemann, 1992. P. 12–38.
372. Hutchins J. Some problems and Methods of Text Condensation. *UEA Papers in Linguistics*. 1983. № 19, June. P. 38–54.
373. Koltay T. *Abstracts and Abstracting: A Genre and Set of Skills for the Twenty-First Century*. Oxford : Chandos Publishing, 2010. 236 p.
374. Kress G. *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. Approaches to Media Discourse, by Alan Bell, Peter Garrett*. Oxford : Blackwell, 1998. P. 186–219.
375. Kress G., *Reading images: The grammar of visual design*. London : Routledge, 1996. 288 p.
376. Kress G., Leeuwen van T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. 152 p.
377. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication/ New York : Routledge, 2010. 232 p.*



378. Levinson S. C. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 420 p.
379. Link J. Literaturanalyse als Interdiskursanalyse. URL: <http://www.uni-essen.de/literaturwissenschaft-activ/Vorlesungen/methoden/link.htm>) (дата звернення: 26.11.2016).
380. Marchand H. *Studies in Syntax and Word Formation*. Munchen : Wilhelm Fink, 1974. 439 p.
381. Miller C. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*. 1984. № 70. P. 151–167.
382. Miller G. A. Human Memory and the Storage of Information. «*I. R. E. Transactions on Information Theory*». 1956. Vol. I. T 2. № 3, P. 129–137.
383. Miroshnychenko I. H. Mass-media Title as Compressed Text. *Znanstvena misel journal*. Ljubljana. 2017. № 5. Vol. 2. P. 26-28.
384. O’Keeffe A. Media and Discourse Analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis by Gee, J. & Handford M*. London : Routledge, 2011. P. 441–454.
385. Page R. *New Perspective on Narrative and Multimodality*. London : Routledge, 2009. 242 p.
386. Passy P. *Etude sur les changements phonetiques et leurs caracteres*. Paris : Firmin-Didot, 1890. 270 p.
387. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. Oxford : Blackwell, 1994. 470 p.
388. Silverblatt A. *Genre Studies in Mass Media: A Handbook*. Armonk, NY : M. E. Sharpe, Inc., 2007. 258 p.
389. Sinclair J. McH. Compressed English. *Registers of written English: Situational factors and linguistic features*. London : Pinter, 1988. P. 130–136.
390. Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago : University of Chicago Press, 1983. 272 p.
391. Swales J. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 274 p.
392. Sweet H. *History of the English Sounds from the Earliest Period*. United Kingdom : Cambridge University Press, 2014. 409 p. URL:

[http://books.google.ru/books?id=ca8ZBAAAQBAJ&pg=PA217&lpg=PA217&dq=11.%09Sweet+H.+History+of+the+English+Sounds+from+the+Earliest+Period.&source=bl&ots=6o1\\_xPgW7i&sig=qX6yqaJuj\\_7qgSOtdqep9d5PiR4&hl=ru&sa=X&ei=AgtSVL6xCYWAzA0Oh4HYBA&ved=0CD4Q6AEwBA#v=onepage&q=11.%09Sweet%20H.%20History%20of%20the%20English%20Sounds%20from%20the%20Earliest%20P eriod.&f=false](http://books.google.ru/books?id=ca8ZBAAAQBAJ&pg=PA217&lpg=PA217&dq=11.%09Sweet+H.+History+of+the+English+Sounds+from+the+Earliest+Period.&source=bl&ots=6o1_xPgW7i&sig=qX6yqaJuj_7qgSOtdqep9d5PiR4&hl=ru&sa=X&ei=AgtSVL6xCYWAzA0Oh4HYBA&ved=0CD4Q6AEwBA#v=onepage&q=11.%09Sweet%20H.%20History%20of%20the%20English%20Sounds%20from%20the%20Earliest%20P eriod.&f=false) (дата звернення: 25.10.2014).

393. Talbot M. *Language and Gender*. Cambridge : Polity Press, 2010. 272 p.

394. Thibault P. J. *The Multimodal Transcription of a Television Advertisement: Theory and Practice. *Multimodality and Multimediality in the Distance Learning Age**. Campobasso, Italy : Palladino Editore, 2000. P. 311–373.

395. Whitney W. D. *The Life and Growth of Language. An Outline of Linguistic Science*. N.Y. : Appleton and Company, 1887. 327 p.

396. [wikipedia.org/wiki/Creole\\_language](http://wikipedia.org/wiki/Creole_language), [uk.wikipedia.org/wiki/Креольська\\_мова](http://uk.wikipedia.org/wiki/Креольська_мова). (дата звернення 25.08.2018)

## ДОДАТОК А

### Способи розміщення вербального контенту стислих текстів на відведеній площі

#### 1. Вирівнювання ліворуч

##### а) Соус із калини: рецепт для м'яса



Складові:

- Ягоди калини – 500 г
- Цукор – 250 г
- Лимонна кислота – 1 ч. л.
- Олія – 50 мл

dobre.stb.ua 7.11.2017

##### б)



«Бесплатка», №23, 6.06.16, с.1

#### 2. Вирівнювання праворуч

##### а)



ТБ, к-л «СТБ», п-ма  
«Все буде добре», 30.10.2017

##### б)



«Бесплатка», №37, 12.09.16, с.2

#### 3. Вирівнювання по ширині

##### а)



«Д», №42-43, 07-08.03.2014, с. 17

##### б)



ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Репортер»  
6.04.2018



Twitter, ст-ка «Hromadske.UA», 10.10.2017



ТБ, к-л «Скіфія», п-ма «Таврійські новини», 16.11.2018

#### 4. Вирівнювання по центру



«Е», №31, 02-09.08.2018, с. 19



ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Все буде добре», 10.11.2017



kherson.life, 06.08.2017

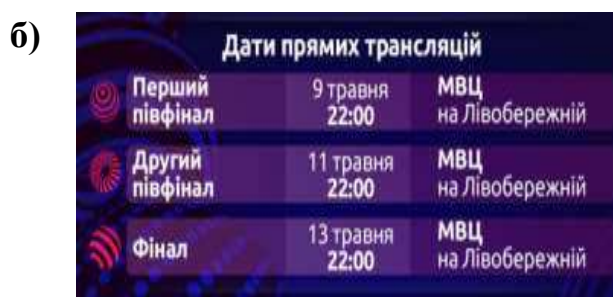


Facebook, ст-ка «телеканал СТБ», 24.11.2018

#### 4. Таблиця



ТБ, к-л «112Україна», пр-ма «Ранок з Україною», 8.11.2017



tsn.ua, 3.05.2017



## 5. Розчленування дискурсу

а)



«УМ», №25, 19.02.14, с.13

б)



«Бл», №43, с. 22

## 6. Фігурне розміщення

а)



«УТ», №35, 29.08-04.09.2014, с. 41

б)



«Контракти», №45, 08.11.10, с. 2

в)



Facebook, ст-ка «Слово і діло», 08.02.18

## ДОДАТОК Б

## Жанрова репрезентація стислих текстів

## українського масмедійного дискурсу

<i>Канал передачі</i>	<b>Друкована преса</b>	<b>Телебачення</b>	<b>Інтернет-мережа</b>
<i>Види жанрів</i>			
<b>Інформаційні</b>	замітка, звіт, огляд преси, заголовок, хроніка, дайджест, довідка, інфографіка, діаграма, підпис до фото, програми (телебачення, кіно, театру тощо), прогноз погоди, бліц-опитування, цитата, інтерв'ю, таблиця, підпис до фото, текст-візитівка, номінативно-репрезентативний текст, текст-хронотоп, текст-навігатор, акцентуаційний текст	заголовок, лід, титри, інфографіка, діаграма, рухливий рядок, прогноз погоди, цитата, бліц-опитування, таблиця, текст-візитівка, номінативно-репрезентативний текст, текст-хронотоп, текст-навігатор, акцентуаційний текст	замітка, звіт, огляд преси, заголовок, хроніка, дайджест, довідка, інфографіка, діаграма, підпис до фото, програми (телебачення, кіно, театру тощо), прогноз погоди, бліц-опитування, цитата, інтерв'ю, таблиця, відеоролик, текст-візитівка, номінативно-репрезентативний текст, текст-хронотоп, текст-навігатор, акцентуаційний текст
<b>Аналітичні</b>	рецензія, коментар, кореспонденція, рейтинг, огляд ЗМІ, порада (рекомендація), інфографіка, діаграма, анкета,	коментар, рейтинг, порада, інфографіка, діаграма, анкета	рецензія, коментар, кореспонденція, рейтинг, огляд ЗМІ, порада (рекомендація), інфографіка, діаграма, анкета, відеоролик
<b>Художньо-публіцистичні</b>	анекдот, усмішка, афоризм, жарт, карикатура, сатиричний коментар, вітання, співчуття	усмішка, сатиричний коментар	анекдот, усмішка, афоризм, жарт, карикатура, сатиричний коментар, фотожаба, вітання, співчуття
<b>Розважальні</b>	гороскоп, рецепт, карикатура, тревел-звіт, тест, вікторина, кросворд	гороскоп, рецепт, карикатура, тревел-звіт, тест, вікторина, кросворд	гороскоп, рецепт, карикатура, тревел-звіт, тест, вікторина, кросворд
<b>Рекламні</b>	реклама, оголошення, слоган, гасло, заклик, анонс	реклама, оголошення, слоган, гасло, заклик, анонс	реклама, оголошення, слоган, гасло, заклик, анонс
<b>Власне Інтернет-жанри</b>			мем, демотиватор, твіт, пін, хештег, інстаграм-повідомлення, статус, чат, пост, міні-блог, відеоролик, новинна стрічка, фотогалерея

## ДОДАТОК В

## Стислий масмедійний текст на телебаченні

А

1)		4)	
2)		5)	
3)		6)	

ТБ, к-л «1+1», пр-ма «Право на владу», тема – «Нацбанк без голови», 23.02.2018

Б



ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Деталі», 10.09.201



В



ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Деталі» 17.08.2018

Г



ТБ, к-л Україна, пр-ма «Ранок з Україною», 8.11.2017

Д



ТБ, к-л «ZIK», пр-ма «Перші про головне. Коментарі», 23.02.2018



## ДОДАТОК Г

## Зразок мультимодального стислого тексту інтернетної мережі

## Частина 1

Львівська  
Полтавська  
Хмельницька  
Вінницька  
Спеціалізована –  
Рівненська –  
Сурішівська  
Сторіжницька  
Дніпропетровська  
Сайт  
Наука та IT  
Лайт  
Ігри  
Інциденти  
Зарубіжжя

Цей матеріал доступний на російській мові

## На природі у колі рідних: Софія Ротару поділилася в Instagram сімейними знімками (фото)

15-48, 15 серпня 2019 Зроби 30582 0

Ротару позує в компанії сина Руслана, невістки Світлани, онука Анатолія, онуки Соні (дівчина навчається в Лондоні), сестри Ауріки і домашнього вихованця Джиммі. Артистка виглядає приголомшливо і набагато молодше своїх років.

### ЛАЙТ НОВИНИ

Міксамурі, без неті! Зроби Ротару розповіли, як вийшли одружитися з Лас-Вегасі Зроби

Астрологи назвали найбільш підступні знаки Зодіаку Астрологія Зроби

Волохова повністю розділася для анатомічної фотосесії у лай (фото 18+) Зроби

Камінь зник! Зроби

## Частина 2

Львівська  
Полтавська  
Хмельницька  
Вінницька  
Спеціалізована –  
Рівненська –  
Сурішівська  
Сторіжницька  
Дніпропетровська  
Сайт  
Наука та IT  
Лайт  
Ігри  
Інциденти  
Зарубіжжя  
Турецький  
Курйози

Відео  
Відео  
Діалог  
Публікації  
Інциденти



Софі Ротару нещодавно виповнилося 71 рік / Instagram

### ЛАЙТ НОВИНИ

Співачка назвала дату прем'єри (фото) Зроби

"Моторошна вдалина": Лобода всі в морозну налякала Instagram постралим виглядом (фото) Зроби

УНИАН 237 374 000 000  
УНИАН  
Підписатися  
Поділитися

Ставайте першим із друзів, кому це понравиться.

## Частина 3

УНИАН  
Легкі новини

Львівська  
Полтавська  
Хмельницька  
Вінницька  
Спеціалізована –  
Рівненська –  
Сурішівська

Софія Ротару порадувала шанувальників на сторінці в Instagram яскравими сімейними фото.

На знімках Софія Михайлівна, яка 7 серпня відсвяткувала 71-річчя, відображена під час вечірки на природі.

Ротару позує в компанії сина Руслана, невістки Світлани, онука Анатолія, онуки Соні (дівчина навчається в Лондоні), сестри Ауріки і домашнього вихованця Джиммі. Артистка виглядає приголомшливо і набагато молодше своїх років.

### ЛАЙТ НОВИНИ

"З тонкістю кірург": Кешіша заявила про крадіжку iPhone у магазину іграшок (фото) Зроби

"Палець, королева": супермодель Велла Хадд заговорила шанувальників грайливими фото Зроби

Продивана Бургерс опублікувала фото в біні та стала моделлю (фото, відео) Зроби

## Частина 4

УНИАН  
Легкі новини

Львівська  
Полтавська  
Хмельницька  
Вінницька  
Спеціалізована –  
Рівненська –  
Сурішівська  
Сторіжницька  
Дніпропетровська  
Сайт  
Наука та IT  
Лайт  
Ігри  
Інциденти  
Зарубіжжя  
Турецький  
Курйози

Відео  
Відео  
Діалог  
Публікації  
Інциденти



### ЛАЙТ НОВИНИ

Кур'єр на колесах: Зроби Астрологія

Виклад нових "непродуманих" прем'єр Вільямс і Чарльз в дорученням вийшли найбільш підступні знаки Зодіаку Зроби

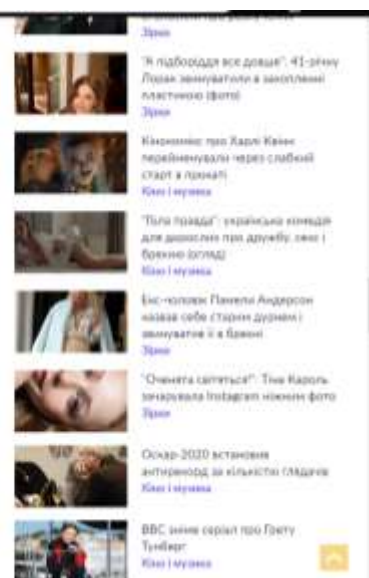
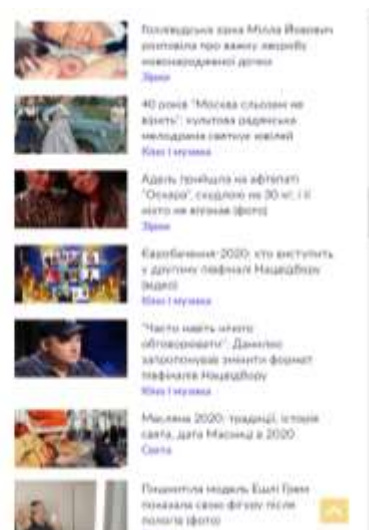
Зроби свідок "Полісся" і "Ті" вилучили стани Бєлікова Зроби

Венча для дівки: Зроби розповіли про плани принца Вільяма і Кейт Міддлтон на День весілля Зроби

Дівка зроби заповнює 2020 на знамені Астрологія до 19 лютого Саша

Евгенія розповіла, чому чекає 17 років, щоб стати виступити на "Скай" (фото, відео) Зроби

MARUV, KAZKA, ALEXSEEV назвали топ-5 зроби, які прославлялися після "Тішки зроби" (фото) Зроби



<https://www.unian.ua/society/10223160>




# ДОДАТОК Д

## Повний екран вебсайту *fakty.ictv.ua*

ФАКТИ
Україна Надзвичайні події LOL Сайт Lifestyle Спорт Шоу-Бізнес

підготовка до школи | де відпочити влітку

ВІДЕО | ІНСТОРІАВА | ЛІВЕ | ДУМКИ | СПЕЦІАЛИ



**Бійка депутатів і труна під дверима: сутичка в Одеській обираді**

**Гренландія не продається!**  
Данські політики відрагували на плані Трампіа

**Під Києвом напали на нардепа**  
Купрія: поліція мавла план перехоплення

**Недоторканих депутатів у новій Раді не буде – Разумков**

**ОБСЕ зафіксувала невідведені**  
Гради на Донбасі

**13 дітей отруїлися на курорті в Івано-Франківській області**

**Соцмережі**

**Популярні**

- 1 Лверпуть — Челсі: де дивитися матч за Суперкубок УЄФА
- 2 Як зробити віно з вишні
- 3 Віктор Цой: топ-3 найкращі лони та квери
- 4 Як будуть називатися нові iPhone
- 5 Що запитали в 1 вересня у школах — 10 нових

**Дивитись Факти онлайн**


**ICTV РАЗОМ КРАЩЕ**

**ДИВИСЬ ОНЛАЙН**


**Стрічка новин**

- 12:06 Мюнхенстер Юнайтед представив форму, присвячену перемозі 1:0-оїмй дасинні **Відео**
- 12:24 Гренландія не продається! Данські політики відрагували на плані Трампіа **Відео**
- 12:32 Під Києвом напали на нардепа Купрія: поліція мавла план перехоплення **Відео**
- 12:28 Туристи мало витрачають: в Туреччині вимагають заборонити систему все включено **Відео**
- 12:28 Погрози і шантаж: ФСБ РФ незаконно затримує українських рибалок в Азовському морі **Відео**
- 11:58 Радіація в Одесі: чи можливе підвищення через вибух під Архангельськом
- 11:28 Італія Москву відсторонити від Олімпіади-2020 та відбрати ОІ-2026
- 11:11 Бійка депутатів і труна під дверима: сутичка в Одеській обираді **Відео**
- 11:07 На роботу зі своїм обідом: плюси та як правильно зібрати судок **Відео**
- 11:04 Шкільна форма 2019: чи варто відмовлятися та як одягати дитину з 1 вересня **Відео**
- 11:02 Недоторканих депутатів у новій Раді не буде – Разумков
- 10:59 Спецназ РФ зазнав невдачі: як силовики штурмували відкрите вікно **Відео**
- 10:28 Людина-павук вивізила банер з закликм до миру на змареності в Гонконзі **Відео**
- 10:28 ОБСЕ зафіксувала невідведені Гради на Донбасі


**Відеофакти**




Туристи мало витрачають: в Туреччині вимагають заборонити систему все включено **Відео**




На роботу зі своїм обідом: плюси та як правильно зібрати судок **Відео**



Шкільна форма 2019: чи варто відмовлятися та як одягати дитину з 1 вересня **Відео**



Спецназ РФ зазнав невдачі: як силовики штурмували відкрите вікно **Відео**



Протести в Москві: на що готовий Кремль і **Відео**

**Думки**

Радіація в Одесі: чи можливе підвищення через вибух під Архангельськом **Відео**  
*Юрій Царівна*

Чому затримали Юрія Гримчака та хто стане наступним **Відео**  
*Руслан Бертич*

Мораторій на продаж землі: чому скасування потрібне для виплати боргових зобов'язань **Відео**  
*Михайло Мельник*

Водопостачання у Крим: чому відмова матиме негативні наслідки для України **Відео**  
*Ольга Явостух*

**Опитування**

**Результати виборів випадали**  
Ваші очікування?

Ні	41%
Так	36%
Частково	21%

**перейти до результату**

## Ексклюзиви



Втрата Стокгольмського позову і мільярдні збитки – Коболев про відділення ГТС за схемою Кабміна



Школа для партії Слуга народу: як проходить навчання нардепів

Відносна тиша, але ми готові до всього – боєць ЗСУ про перемир'я на Донбасі

Незважаючи на домовленості про повне припинення вогню на Донбасі, окупанти продовжують обстріли в районі ООС. Українській боєць ЗСУ з позицій "Азовсталь", який захищає околиці Авдіївки, розповів, як поведеться протиники під час перемир'я.



ВГОРУ



ВГОРУ

## Інтерв'ю



Скільки коштують українські дороги та де знайти фінансування –



ВГОРУ



ВГОРУ

## Ми рекомендуємо



Розбиті українські дороги: куди йдуть мільярди та коли почнуть ремонтувати



Гральний бізнес в Україні: казино в Одесі та мільйони в бюджет

Гральний бізнес в Україні можуть легалізувати. Як доходи він принесуть, на це працює у сайті та не буде регулюватися в Україні – у матеріалі фактів ICTV.



ВГОРУ



ВГОРУ

## Статті

Як скласти правильно цілі на рік

Як правильно скласти плани і цілі на рік – читайте в матеріалі фактів ICTV.



Будешит: як провести вихідні за €220

Дешево відпочити у будешиті можна за €220. Факти ICTV зібрали для вас найкориснішу інформацію про утворення столиці, і на власному прикладі дивують, що в Берліні можна відпочити дуже круто і недорого.



До 2 тис. грн. Як зібрати дитину до школи і не розоритися



Звільнення Кличка: тактична перемога за мером Києва

В небі над Україною: Тасманиця загинула футбольної команди



ВГОРУ



ВГОРУ

## Надвичайні події

Під Києвом напали на нардепа Купрія: поліція ввела план Перехоплення

У Гостомелі Київської області напали на народного депутата В'ячеслава Купрія. Введена спецоперація Перехоплення.



13 дітей отруїлися на курорті в Івано-Франківській області

Намагався "проскочити" перехресті: у Києві зіткнулися два легковика

Зруйнувало сім будинків – в Канаді через ДТП вибухнув газопровід

У Канаді сталася ДТП, яка призвела до важкого вибуху і пожежі.

На мільйон: у Чернівцях працівниця ювелірного місяць крапа прикраси

Сперся на москитну сітку: у Кременчуці хлопчик випав з дев'ятого поверху

Впали в кому. У Житомирській області брати 8 і 9 років отруїлися самогоном



ВГОРУ



ВГОРУ

## Нова влада



У новій Раді хочуть створити 23 комітети (СПИСОК)

Рейнтеграція Донбасу: перші ініціативи мають напрацювати до 2020 року

Розподіл комітетів Ради: що пропонують партії

Найспірніше питання: в Раді дискусія щодо розміщення нардепів

Ситий в7



ВГОРУ

ONE LOVE Coffee: чим здивувала одна з найкращих кав'ярень планети – Ситий в7

Як правильно вибирати фрукти: поради експерта -



ВГОРУ

## День незалежності України 2019



Куди піти на День незалежності: афіша заходів

Марш захисників на День Незалежності: програма, маршрут і учасники

Скільки вихідних на День незалежності

Посольство США попередило про небезпеку в Україні 11, 12 і 24 серпня



ВГОРУ



ВГОРУ

## ФАКТИ

© 2002-2019. Всі права захищені.  
Політика конфіденційності



Програма надана компанією iSTV. КСТІ надана ліцензією на передачу контенту. КСТІ надана ліцензією на використання контенту. Програма не підлягає подальшому відтворенню, поширенню, у будь-якій формі, і будь-якими способами, якщо інше не вказано інакше. © iSTV. Всі права захищені.

## ПРО ФАКТИ

Страна новин України на сайті

Відучи

Відпустя влітку 2019

Вибори президента України 2019

Сарбачення 2019

Інформери

Контакти

Реклама

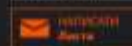
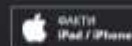
## Ми у медіа

Facebook

Twitter

YouTube

iOS





## ДОДАТОК Е

### Види стислих медіасервісних текстів за функційно-прагматичним призначенням

#### 1. Номінативно-репрезентативні



ТБ, к-л «UA:ПЕРШИЙ», п-ма «Новини», 15.11.2018



ТБ, к-л «112 Україна», п-ма «Новини», 6.04.2018

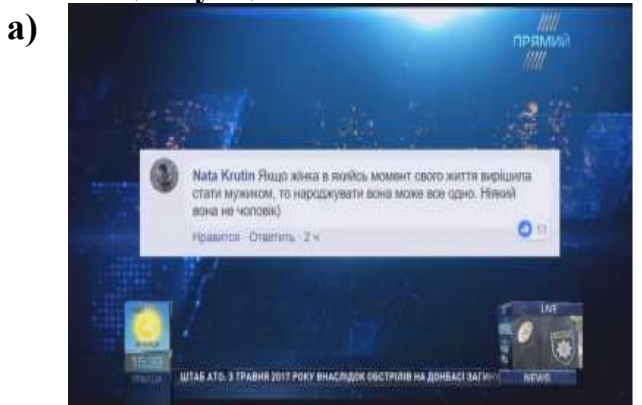


radiosvoboda.org, 08.09.2019

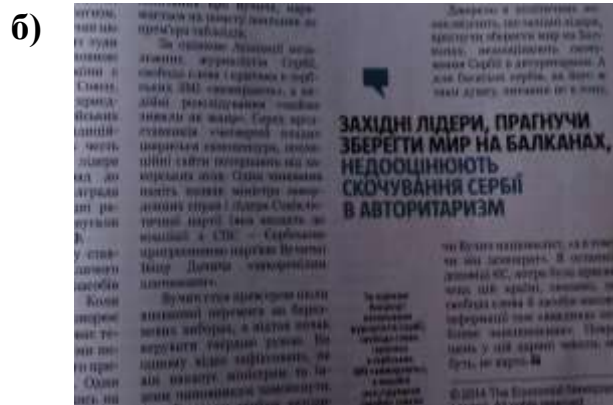


«Д», №42-43, 07-08.03.2014, с. 22

#### 2. Акцентуаційні



ТБ, к-л «Прямий», п-ма «Деталі», 6.04.2018



«УТ», №43, 23-30.10.2014, с. 47

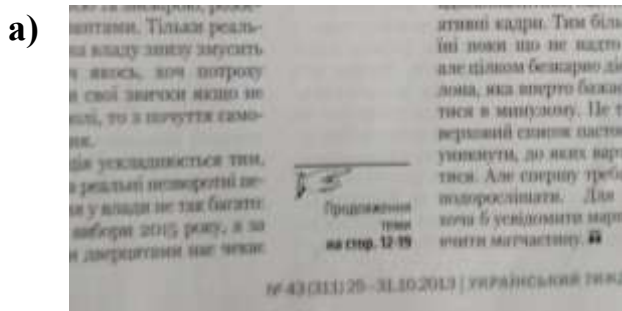


«Е», №31, 02-09.08.2018, с. 13

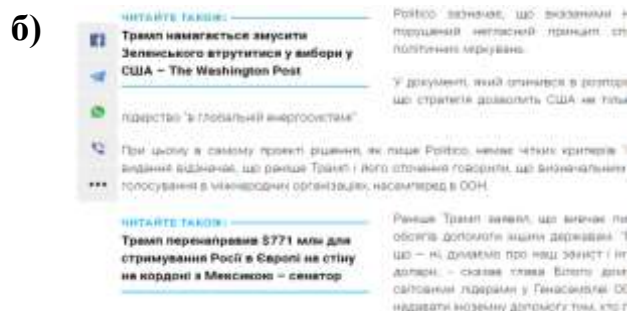


ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Все буде добре», 8.11.2017

### 3. Навігаційні



«УТ», №43, 25-31.10.2013, с. 10



tsn.ua, 07.09.2019



«Д», №55, 27.03.2014



ТБ, к-л «СТБ», п-ма «Хата на тата», 19.10.2015

### 4. Локаційні (хронотопи)



ТБ, к-л «ICTV», п-ма «Факти», 6.04.2018



ТБ, к-л «112 Україна», 6.04.2018



radiosvoboda.org, 08.09.2019



Facebook, ст-ка «Події Києва», 23.06.2017

### Список опублікованих праць з теми дисертації

1. Мірошніченко І. Г. Види стислих текстів сучасних українських мас-медіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 43. Т. 4. С. 155–158.
2. Мірошніченко І. Г. Графічні засоби побудови стислого тексту в українському медіадискурсі. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету* : збірник. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Вип. 27. С. 148–152.
3. Мірошніченко І. Г. Еліптичні неповні речення як засоби стиснення мас-медійного тексту. *Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції. Частина II / наук. ред. О. Ю. Висоцький. Дніпропетровськ : Роял Принт, 2016. С. 173–174.
4. Мірошніченко І. Г. Жанр інфографіки у мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія* : зб. наук. пр. / редкол. : Ю. О. Шепель (відп. ред.) та ін. Дніпро : Роял Принт, 2017. Т. 11. С. 70–80.
5. Мірошніченко І. Г. Лексико-граматичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 128. С. 251–255.
6. Мірошніченко І. Г. Лінгвістичні характеристики стислого тексту. *Україна і світ: діалог мов та культур* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 29 березня – 31 березня 2017 року. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2017. С. 226–228.
7. Мірошніченко І. Г. Лінгвопрагматичні особливості аббревіатур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Развитие науки в XXI веке* : сборник публикаций Научно-информационного центра «Знание» по материалам IV Международной заочной научно-практической конференции. Харьков : Научно-информационный центр «Знание», 2015. С. 106–110.



8. Мірошніченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. *Український смисл* : науковий збірник / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 220–229.

9. Мірошніченко І. Г. Особливості стислих текстів в українськомовному мас-медійному дискурсі. *International research and practice conference «Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine»* : Conference Proceedings, April 28–29 2017. Lublin, 2017. P. 211–215.

10. Мірошніченко І. Г. Пресупозиції та імплікатури як засоби стиснення тексту в українському мас-медійному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. Дніпропетровськ : Ліра ЛТД, 2015. № 11. Том 23. Вип. 21 (2) С. 85–89.

11. Мірошніченко І. Г. Порушення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту медіатексту. *Південний архів. Філологічні науки* : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2018. Випуск LXXIII. С. 212–215.

12. Мірошніченко І. Г. Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 13. Том 1. С. 83–87.

13. Мірошніченко І. Г. Сжатость как актуальная черта современного медиатекста. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы* : матеріялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) і інш. Мінск : БДУ, 2018. С. 361–364.

14. Мірошніченко І. Г. Синтаксичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»* : збірник наукових праць / укладачі : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 55. С. 161–163.

15. Мірошніченко І. Г. Стислі тексти українських мас-медіа у функціонально-жанровому аспекті. *Наукові записки Кіровоградського*

*педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»*. Кіровоград : Видавець Лисенко В. Ф., 2016. Вип. 145. С. 632–636.

16. Мірошніченко І. Г. Стислий текст в українському медійному дискурсі і його основні лінгвальні ознаки. *Лінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України* : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 2016. С. 90–93.

17. Мірошніченко І. Г. Стислий текст у мас-медійному дискурсі україномовного сегменту Інтернет-мережі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 46–49.

18. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 227–231.

19. Мірошніченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських мас-медіа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2018. Вип. 34. Том 1. С. 61–65.

20. Мірошніченко І. Г. Усічені слова як засіб стиснення формальної частини мас-медійного тексту. *Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників філологічних наук* : міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 23–24 лютого 2018 року. Одеса : Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2018. С. 108–110.

21. Мірошніченко І. Г. Фразеологічні одиниці як засоби компресії стислого мас-медійного українського тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»* : збірник наукових праць / укладачі : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 59. С. 141–143.

22. Мірошніченко І. Г. Функційна спрямованість мас-медійного дискурсу. *Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми та перспективи* : матеріали XI міжвузівської науково-практичної конференції. Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2017. С. 76–78.

23. Мірошніченко І. Г. «Щодо поняття мас-медійного дискурсу в сучасному мовознавстві. *Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 9-10 вересня 2016 р. Львів : ГО «Наукова філологічна організація «Логос», 2016. С. 56–61.

24. Miroshnychenko I. H. Mass-media Title as Compressed Text. *Znanstvena misel journal*. Ljubljana. 2017. № 5. Vol. 2. P. 26-28.