

**Ірина Мирошніченко**

*Днепропетровский национальный университет  
железнодорожного транспорта им. акад. В. Лазаряна  
(г. Днепро, Украина)*

## **СЖАТОСТЬ КАК АКТУАЛЬНАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА**

Новейшие медиа предоставили возможность пользования информационными потоками из различных каналов: к привычным печатным, радио- и телевизионным средствам вещания присоединились технологии мобильной и интернет-связи. В результате технологических новшеств увеличилось количество государственных и частных институтов, распространяющих информацию, при этом каждый член общества столкнулся с проблемой информационной перегрузки и нехваткой времени для ознакомления с ней или для ее переработки. В связи с этим усилилась конкуренция за интерес и внимание пользователей, продуценты информационного континуума вынуждены искать более современные подходы для подачи информации, руководствуясь прагматичными и рациональными методами составления текстов.

Одной из самых актуальных характеристик текстов в медиасреде стала сжатость, под которой ученые понимают структурно-семантическую плотность текста с минимальной формальной структурой и максимальным смысловым наполнением [3, с. 12]. Сжатость является результатом языковой компрессии, которая реализует закон экономии средств и усилий в речи. Компрессия определяется как явление, при котором для передачи определенного объема информации используются сжатые языковые единицы, которые несут ту же самую информационную нагрузку, что и синонимические полные, развернутые формы. Сжатость, в свою очередь, предоставила возможность современным медийщикам составлять сжатые тексты, то есть тексты, которые «появляются благодаря целенаправленной деятельности его продуцента: использования различных приемов и средств упрощения структуры текста и конденсации информации» [5, с. 116]. Проблемы сжатия текста в разное время анализировались и освещались в научных кругах такими учеными, как Е. Алянская, Ш. Балли, Н. Валгина, А. Василевский, Т. Винокур, Н. Гетьман, Б. Дюндик, Ю. Эмдина, М. Зеликов, Н. Калашник, В. Кобков, Л. Мурзин, Е. Панченко, Ю. Пирогова, Л. Сахарный, И. Соколова, Ю. Шепель.

Средства компрессии, задействованные для создания сжатого текста, придают ему особенную привлекательность: визуальную, потому

что привлекают внимание потребителя своим новаторским видом (например, при использовании графических выделений, телескопизмов, иконических элементов, нестандартного расположения материала в текстовом пространстве и т. д.), и творческо-интеллектуальную, так как реципиент информации имеет возможность потренировать свои способности понимания журналистской оригинальности. Сжатые тексты предоставили возможность сэкономить пространство и расширить тематику подаваемого материала, что помогло привлечь больше потребителей в сферу информирования.

Медийный сжатый текст отвечает всем нормам, принятым в медийном дискурсе: стилистическим, текстовым и языковым. Ему присущи документализм, фактологичность, логичность, информативность, точность, эмоционально-экспрессивная образность, использование общественно-политической лексики. Анализируя сжатые медиатексты в процессе нашего исследования, мы пришли к выводу, что они имеют и ряд своих характерных особенностей, благодаря которым мы можем говорить о самобытном явлении в лингвистике и журналистике. В этом виде текстов часто используется повышенное количество средств языковой компрессии на разных уровнях языка (морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом) и отклонение от лингвистической нормы, что продиктовано различными функциональными задачами. Составители, стремясь сократить пространство, которое занимает текст, и уплотнить его информационную насыщенность, манипулируют знаками пунктуации или пропускают их, инновационно подходят к словообразованию и графическому оформлению слова, вводят в текст просторечия, сленг, диалектизмы, социолекты. Сжатость требует особенно кропотливого отбора лексических, синтаксических, стилистических средств.

Составитель сжатого текста для медиа должен найти золотую середину между двумя противоречивыми задачами: обеспечить наивысший уровень понимания текста, используя при этом наименьший набор языковых средств. Цель продуцента – коммуникативная понятность и доступность текста, поэтому его задание – найти оптимальное количество информации и оформить ее в рациональную форму. При этом важную роль играет имплицитный план сообщения, который не только помогает увеличить информационный план, но и является важным средством влияния на сознание реципиентов информации и формирования у них нужного вывода. Пресуппозиции, имплицатуры, интертекстуальность часто используются в сжатых медиатекстах, требуя от адресата умения читать между строк. Содержательная уплотненность сжатого текста требует от

адресата фоновых знаний и предшествующего опыта, известного обеим сторонам коммуникативного акта, общенационального и личного общего культурного и общественного фона, эрудиции, индивидуальной логики и мышления. Девиация коммуникативной цели может быть вызвана непониманием значения использованных компрессивных средств, слишком сокращенной, «урезанной» информационной структурой текста, отсутствием важных деталей.

Причины активизации и распространения сжатых текстов в медиа связаны с прагматикой языка, и среди них следует назвать следующие: экономия материальных средств и ресурсов (например, сокращение площади рекламы, за которую нужно платить деньги); технические факторы (ограничение пространства сообщения экраном мобильного телефона, компьютера или телевизора); экономия умственных усилий и сокращение времени, нужного для усвоения информации; удовлетворение запросов потребителей, которые стремятся быстро читать короткие лаконичные тексты; требования жанра произведения, ведь некоторые из них являются короткими по своим жанровым характеристикам (заголовки, краткие заметки, бегущая строка и т. д.); определенные интенции автора журналистского текста: привлечение внимания реципиента, создание определенного стилистического эффекта, видение особенной эстетики в сжатом сообщении.

Сжатость как одна из характеристик современных журналистских текстов стала ответом на потребность общества в получении рационально и прагматично поданной информации – лаконично и коротко оформленной в сжатый текст, форма которого все активнее распространяется в современном информационном континууме. Содержательно-структурная компрессия сжатых текстов определяет их востребованность в сфере медиа: свернутый объем дает возможность реципиенту быстро воспринимать и понимать смысл, а продуценты могут экономить время для передачи информации и пространство, занятое сообщением.

#### *Бібліографічні посилання*

1. Артамонова, І. М. Медіатекст сучасних ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». – Харків : Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – С. 120–123.
2. Василевский, А. П. О компрессии речи на разных уровнях / А. П. Василевский, Ю. М. Эмдина // Уровни языка и их взаимодействие. – М. : ИМГПИИЯ, 1967. – С. 37–38.
3. Зими́на, Л. О. Принцип экономии в современной рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Зими́на Людмила Олеговна ; [Место защиты: Том. гос. ун-т]. – Новосибирск, 2007. – 200 с.

4. Коваль, А. П. Газета і мовна норма / А. П. Коваль // Журналістика, телебачення, радіо : респ. міжвід. збірник. – Вип. 3. – Київ, 1977. – С. 9–18.
5. Панченко, Е. И. Сжатый текст и его ведущие и подчиненные признаки / Е. И. Панченко // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – Вип. 81 (2). – С. 116–120.