ЛОМОНОСОВА КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА. Назва дисертаційної роботи: "ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА МАЛИХ ТЕКСТОВИХ ФОРМ У МАС-МЕДІА: СТРУКТУРА І ТИПОЛОГІЯ (НА МАТЕРІАЛІ ПРЕСОВИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)"

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

На правах рукопису

ЛОМОНОСОВА КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА

УДК 007 : 304 : 070

ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА МАЛИХ

ТЕКСТОВИХ ФОРМ У МАС-МЕДІА: СТРУКТУРА І ТИПОЛОГІЯ

(НА МАТЕРІАЛІ ПРЕСОВИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

 Науковий керівник

 Шумарова Наталія Петрівна

доктор філологічних наук, професор

Київ – 2015

2

ЗМІСТ

ВСТУП…………………………………………………………………........3

РОЗДІЛ 1. ТЕКСТ МАЛОЇ ФОРМИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ

ФЕНОМЕН…………………………………………………………………........12

1.1. Парадигма текстів малої форми…………………………….…….12

1.2. Мова та стиль текстів малої форми....……………………………28

1.3. Функції та засоби впливу текстів малої форми на

аудиторію.……………….………………………………………………….…....33

Висновки до розділу……………………………………………………….39

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНО-ПЕРЦЕПТИВНІ АСПЕКТИ

ДОСЛІДЖЕННЯ МІНІ-ТЕКСТІВ..…………………….………..……………..41

2.1. Джерельна база дослідження..………………………………………..41

2.2. Методологія дослідження малих текстових форм..…………….......42

2.3. Процедура проведення анкетування…………….……………….......46

2.4 Особливості перцепції текстів малої форми……………………........49

Висновки до розділу……....……………………………………………….87

РОЗДІЛ 3. ТИПОЛОГІЧНІ, ЖАНРОВО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТІВ МАЛОЇ

ФОРМИ..…………………………………………………………………………91

3.1. Типологічні особливості малих текстових форм…..………………..91

3.2. Жанрова характеристика текстів малої форми...……………………99

3.3. Функціональна спрямованість текстів малої форми...…………….107

3.4. Лінгвальні особливості текстів малої форми…………………........117

Висновки до розділу……..………………………………………….........134

РОЗДІЛ 4. СТРУКТУРИ МАЛИХ ТЕКСТІВ…………………………...137

4.1. Фактологічна структура текстів малої форми.……………………..137

4.2. Тематична структура текстів малої форми.………………………...142

4.3. Архітектонічна структура текстів малої форми.…………………...148

4.4. Композиційна структура текстів малої форми.…………………….154

4.5. Емоційно-експресивна структура текстів малої форми.…………..157

4.6. Логіко-поняттєва структура текстів малої форми..………………...164

4.7. Інформаційна структура текстів малої форми..…………………….171

4.8. Комунікативна структура текстів малої форми..…………………...178

Висновки до розділу……...……………………………………………….185

ВИСНОВКИ…………….…………………………………………...…….190

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..……………………………….198

ДОДАТКИ...……………………………………………………………….235

3

ВСТУП

Актуальність теми. Малі текстові форми, або тексти малої форми

(ТМФ), сьогодні стають одним із найдоступніших та найпопулярніших

джерел інформації. Міні-тексти – це зафіксовані на письмі продукти

мовленнєвої діяльності, що характеризуються інформаційною насиченістю,

лаконізмом, комунікативною завершеністю, компресією та виразністю

мовних засобів. Серед них – анонси, анотації, міні-рецензії, міні-огляди,

афіші тощо.

Попередні наукові розвідки вчених були присвячені одному-двом видам

ТМФ: анонсам (С. А. Панченко, І. В. Соколова, Є. Н. Туркіна,

М. О. Ковальчукова), анотаціям та оглядам (Л. Ф. Ваховська), оголошенням

(Ю. Д. Предій, М. В. Гусар), рекламним матеріалам (Є. С. Коваленко,

С. А. Федорець, О. В. Медведєва, І. А. Імшинецька, І. Ю. Єгорова,

О. В. Резенков, А. М. Македонцева, В. Вeллс, Дж. Барнетт, С. Моріарті,

Дж. Белч, M. Белч та ін.), заміткам (Є. В. Толстолуцька, Н. Ю. Петрова,

А. А. Іващук, О. В. Колесниченко), інтернет-мініатюрам (Г. О. Плотникова),

текстам опису товарів (Т. О. Білецька) тощо. Частково питання вивчення

міні-текстів розглядалися в працях із жанрового поділу журналістських

творів (О. О. Тертичний, Р. В. Радчик, Н. Б Мантуло, О. В. Пашник,

М. К. Василенко та ін.), проте вчені не дійшли спільної думки щодо видів та

жанрового розмаїття ТМФ.

Класифікація таких матеріалів майже в кожного науковця своя. Деякі

вчені виокремлюють певні ТМФ як самостійні жанри – інформаційні

(О. В. Лаврик, Є. Н. Туркіна) чи художньо-публіцистичні (А. А. Іващук), а

деякі переконані, що такі твори є несамостійними, «їхні властивості

проявляються лише через зв'язок з іншими жанровими формами»

(І. Ю. М’ясников). Одні дослідники розглядають міні-тексти в межах

усталених жанрів як, наприклад, різновиди замітки (О. О. Тертичний), інші

4

вважають їх різновидом друкованої реклами (І. А. Імшинецька,

І. В. Соколова, С. А. Панченко). Парадигма ТМФ залишається невизначеною,

хоча їхня популярність і поширеність, здатність впливати на рішення та дії

аудиторії зумовлюють необхідність ґрунтовного дослідження таких

матеріалів.

Вивчення міні-текстів є перспективним, зважаючи на поступове

переважання малих текстів над матеріалами більшого обсягу в суспільстві з

великим потоком інформації. ТМФ інформаційно-рекламного спрямування

(анонси, афіші, оголошення, міні-рецензії, міні-огляди) є превентивними

повідомленнями про майбутні події, саме вони привертають увагу публіки до

різноманітних заходів, впливають на дії аудиторії. Через міні-твори певних

типів їх автори також мають змогу висловити власні почуття, емоції, дати

оцінку предметові розмови, за допомогою інформації вони передають

адресатам комунікативні смисли, що становлять інтерес для дослідників

соціальних комунікацій. На окрему увагу заслуговує питання реакції

аудиторії на отриману інформацію.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема

дисертації безпосередньо пов’язана з науковою проблематикою кафедри

мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного

університету імені Тараса Шевченка, а також з комплексною науковою

темою Інституту журналістики Київського національного університету імені

Тараса Шевченка: «Український медійний контент у соціальному вимірі»

(НДР №11 БФ 045-01).

Мета дослідження: визначити структурно-типологічні, жанровофункціональні та мовностилістичні характеристики ТМФ, розміщених у

друкованих засобах масової інформації та в інтернет-джерелах.

Досягнення мети потребує розв’язання таких завдань:

1) розробити класифікацію міні-текстів та представити типологію цих

творів;

2) виявити жанрові особливості ТМФ;

5

3) визначити повноту представленості тематичної, фактологічної,

архітектонічної, композиційної, емоційно-експресивної, логіко-поняттєвої,

інформаційної, комунікативної структур у міні-текстах;

4) виділити функції ТМФ у комунікаційному просторі;

5) охарактеризувати мовностилістичні особливості ТМФ;

6) визначити функціональну потужність ТМФ через виявлені потреби й

вимоги аудиторії до них.

 Об’єктом дослідження є інформаційно-рекламні ТМФ (анонси, мінірецензії, міні-огляди, анотації, оголошення, афіші), предметом – структурнотипологічні, жанрово-функціональні та мовностилістичні характеристики

цих міні-текстів.

Виявлення особливостей ТМФ і розкриття механізмів та засобів їхнього

впливу на аудиторію зумовило застосування таких підходів:

- дискурсивний (дослідження взаємозв’язку міні-текстів з іншими

публікаціями, з первинним інформаційним продуктом (кінофільмом, книгою,

телепрограмою тощо) чи заходом (фестивалем, театральною виставою,

концертом тощо);

- когнітивний (виявлення того, як у ТМФ відбиваються думки, позиція,

емоції автора, які смисли та з якою метою він закладає у твір);

- семантико-стилістичний (дослідження мовних засобів, які

увиразнюють текст, зацікавлюють, інтригують адресатів).

У роботі було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи

дослідження. Виявити й охарактеризувати властивості ТМФ, висвітлити їх

жанрові, структурні, мовностилістичні особливості, визначити кількісні та

якісні характеристики цих матеріалів дало змогу використання таких методів,

як індукція, дедукція, аналогія, аналіз, синтез, зіставлення, порівняння.

Аналіз документів допоміг усебічно розглянути характеристики ТМФ,

визначити напрямки вивчення матеріалів, розробити загальну методику

проведення дослідження. Класифікація дозволила здійснити поділ усіх

текстів невеликого формату на однорідні групи, виявити зв’язки між ними, а

6

типологізація – виділити спільні характеристики ТМФ різного типу, їхні

сталі ознаки та властивості. Описовий метод дав змогу представити

результати дослідження.

За допомогою анкетування було визначено ефективність ТМФ, вимоги

та потреби респондентів різного віку та статі, оцінку аудиторією

характеристик міні-текстів. Опитано 540 осіб віком від 17 до 81 року.

Досліджувалася залежність відповідей респондентів від віку та статі.

Результати проведеного опитування було підтверджено статистично,

достовірність розбіжностей відносних показників вираховувалася за

допомогою використання коефіцієнта χ2 (коефіцієнт хі-квадрат Пірсона).

Емпірична база дослідження. Проаналізовано пресові та інтернетвидання, в яких були розміщені ТМФ, серед них:

- всеукраїнські газети: «Україна молода», «День», «Газета поукраїнськи» «Сегодня», «Українська правда», «Вільне життя» та їх інтернетверсії;

- регіональні видання: «Полтавщина», «Днепр вечерний», «Львівська

газета», «Високий замок», «Журнал Житомира», «Volyn times», «РІО»;

- телегазети: «Телезамок», «Телеекспрес», «ТV-експерт»,

«Телесенсація»;

- рекламно-інформаційні видання: «Давай!», «ANTURAZH», «Афіша

Волині», «Афіша Житомира», «РІО Бердичів»;

-журнали «Країна», «Український тиждень»;

- молодіжні видання: «Молода гвардія», «Гречка», «Ятъ»;

- інтернет-видання «Перша електронна газета», «Gazeta.ua»,

«ILikeNews.com».

Вивчалися також міні-тексти, розміщені на сторінках інтернет-джерел.

Серед останніх:

- сайти мистецького спрямування: «ArtUkraine», сайти галерей «Зелена

Канапа», культурно-видавничі проекти «Читомо»;

7

- книжкові ресурси та видавництва: «Avtura.com.ua», «Друг читача»,

«Книжковий континент», «Видавництво Старого Лева», «Читай! Формат не

має значення!»;

- сайти путівників подій: «LvivOnline», «Kiev.vgorode.ua», «Infolviv.net»,

«Zahid.net»;

- суспільні й комерційні сайти та портали «Credo», «Parter.ua»,

«Vox.com.ua», «Нитка», «Пункт», «JaY-Zi», «Кінопалац Україна»,

«КіноПростір.com», «Пороги: незалежний молодіжний портал», «TOPDJ» ;

- сайти товариств, організацій, установ: «Урядовий портал», «Офіційний

веб-портал Київської міської влади», «Меморіал», «Офіційний сайт

телевізійного центру «Кадрики», «Офіційний сайт Київського академічного

театру на Липках», «Офіційний сайт Одеського українського академічного

музично-драматичного театру ім. В. Василька»;

- сайти оголошень «Ваш магазин»;

- офіційні сайти телеканалів: «1+1», «Перший національний»,

інформаційних агентств «УНІАН», «Веб-портал Української служби

Британської телерадіомовної корпорації»;

- соціальні мережі тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. Дисертаційна робота є

першим в Україні комплексним дослідженням ТМФ інформаційнорекламного спрямування. Було визначено місце цих міні-творів серед інших

невеликих за обсягом матеріалів, визначено їхні структурні, типологічні,

жанрові, функціональні та мовні характеристики.

Уперше:

- запропоновано класифікацію всіх ТМФ;

- доведено, що інформаційно-рекламні міні-тексти, незважаючи на

подібність до усталених інформаційних, аналітичних та художньопубліцистичних жанрів, є окремими, самостійними жанровими формами;

- встановлено відмінність досліджених ТМФ від рекламних матеріалів,

доведено доцільність вивчення перших у межах теорії журналістики;

8

- описано основні та додаткові функції ТМФ, представлено засоби їх

реалізації в текстах різного типу;

- досліджено тематичну, фактологічну, архітектонічну, композиційну,

емоційно-експресивну, логіко-поняттєву, інформаційну, комунікативну

структури інформаційно-рекламних ТМФ;

- описано основні мовностилістичні засоби ТМФ, встановлено, що

невеликий обсяг та стислість викладу інформації зумовлюють лінгвальну

специфіку міні-текстів;

- виокремлено найбільш поширені в інформаційно-рекламних ТМФ

засоби впливу на читачів: спеціальний добір промовистих фактів, прийоми

діалогізації, вживання стилістично забарвленої лексики, конструкцій

експресивного синтаксису, використання графічних елементів, малюнків;

- виявлено основні вимоги читачів до різних типів міні-текстів, їхню

популярність серед респондентів різного віку та статі: вивчено оцінювання

аудиторією характеристик ТМФ, підтверджено ефективність міні-текстів,

здатність впливати на рішення та вчинки респондентів;

- на основі побажань респондентів сформульовано вимоги до якості,

змісту, форми подання інформації в міні-текстах.

Удосконалено класифікацію окремих інформаційно-рекламних ТМФ,

висвітлено їхні типологічні характеристики та функціональну потужність.

Набуло подальшого розвитку тлумачення поняття тексту малої форми та

визначення анонсів, анотацій, міні-рецензій, міні-оглядів, афіш, оголошень, а

також дослідження особливостей сприйняття мас-медійних текстів

аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх

використання під час підготовки відповідних розділів підручників,

навчальних посібників, навчально-методичних матеріалів, викладання курсів

«Теорія твору і тексту», «Практична стилістика», «Українська мова в

професійному спілкуванні» тощо. Результати роботи можна застосовувати в

9

науково-дослідній сфері: в подальших теоретичних розробках питання

функцій, видів, особливостей інформаційно-рекламних ТМФ.

Висновки та рекомендації дисертації можуть бути корисними для

журналістів, які пишуть міні-тексти. Робота містить практичні рекомендації,

розроблені на основі соціокультурних потреб читачів та їхніх вимог до ТМФ

різного типу. Оцінка респондентами характеристик міні-текстів дала змогу

визначити основні переваги та недоліки цих матеріалів, що дозволить

авторам покращувати якість написаних ТМФ.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою

працею, в якій висвітлено власні ідеї та розробки автора. Теоретичні

положення, практичні рекомендації та висновки сформульовані на основі

досліджень здобувача. Використані в дисертації положення чи гіпотези

інших авторів мають відповідні посилання. Автореферат, опубліковані статті

написані одноосібно.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретико-методологічні

положення та результати роботи були апробовані на засіданнях кафедри

мови та стилістики, Вченої ради Інституту журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка (2011–2015 рр.), на

міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференціях і

симпозіумах. Серед останніх:

1. Міжнародна студентська науково-практична конференція

«Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу»

(Київ, листопад 2012 р.).

2. ІІІ Міжнародний симпозіум «Світ соціальних комунікацій» (Київ,

квітень 2013 р.).

3. XІХ Міжнародна науково-практична конференція «Мова.

Суспільство. Журналістика» (Київ, квітень 2013 р.)

4. ІІ Міжнародна інтернет-конференція «Медіакартина світу: структура,

семіотика, канали трансляції» (15 травня-15 червня 2013 р.).

10

5. Всеукраїнська журналістикознавча конференція «Громадянське

суспільство і ЗМК: пошуки партнерства» (Львів, жовтень 2013 р.).

6. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених

«Сучасні виклики для соціально значущої медіа діяльності» (Київ, березень

2015 р.).

7. ХХІ міжнародна науково-практична конференція з проблем

функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство.

Журналістика» (Київ, квітень 2015 р.).

Основні результати дослідження викладено в таких публікаціях:

1. Ломоносова К. Мовностилістичні особливості жанру кіноанонсу /

Катерина Ломоносова // Стиль і текст, 2011. – Вип. 12. – С. 125–130.

2. Ломоносова К. С. Анонс як текст малої форми:

мовностилістичний та функціональний аспекти / Ломоносова К. С. // Світ

соціальних комунікацій, 2011. – Т. 2. – С. 53–56.

3. Ломоносова К. Тексти малої форми: мовностилістичний аспект /

Катерина Ломоносова // Вісник Львівського університету. Серія

журналістика, 2013. – Вип. 38. – С. 325–333.

4. Ломоносова К. С. Тексти малої форми як репрезентант

медіаінтересів аудиторії / К. С. Ломоносова // Наукові записки Інституту

журналістики, 2013. – Т. 53. – С. 83–87.

5. Ломоносова К. Система текстів малої форми в інтернет-виданнях

для молоді / Катерина Ломоносова // Стиль і текст, 2013. – Вип. 14. – С. 234–

241.

6. Ломоносова К. Функціональна спрямованість текстів малої

форми / Катерина Ломоносова // Діалог : Медіа-студії, 2014. – Вип. 18–19. –

С. 241–254.

7. Ломоносова К. Засоби реалізації контактовстановлювальної

функції в текстах малої форми / Катерина Ломоносова // Наукові

дослідження українського медійного контенту : соціальний вимір, 2015. –

№ 1. – С. 8–14.

11

8. Ломоносова Е. С. Жанровые особенности текстов малой формы

[Електронный ресурс] / Ломоносова Екатерина Сергеевна // Universum :

Филология и искусствоведение. – 2015. – № 3–4 (17) – Режим доступа:

https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/3-

4(17)/Lomonosova.pdf (19.06.2015). – Загл. с экрана.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох

розділів, висновків, списку використаних джерел (363 позиції), додатків (30

додатків, розміщені на 111 с.). Дисертація містить 21 таблицю та 2 діаграми.

Обсяг роботи – 345 с., обсяг основного тексту – 197 с.

ВИСНОВКИ

ПроведенедослідженняінформаційнорекламнихТМФдозволяє

зробититаківисновки

Інформаційнорекламнімінітекстиєоднимізнайпоширеніших

джерелінформаціїпроновіфільмикнигивиставитощомаютьпрактичне

спрямуванняєцілкомсамостійнимихочапов’язанізконтекстом

інформаційнимпродуктомзаходомЦітекстивартовивчатиякокремі

ціліснізавершенізпоглядузмістуутворенняОсновнимитипологічними

ознакамиінформаційнорекламнихТМФєвторинністьстислістьжанрова

дифузіякомпресіяінформаціїрекламнийхарактерекономіямовнихзасобів

СередінформаційнорекламнихТМФєтаківякихоб’єктивновисвітлено

подіющовідбудетьсяанонсиоголошенняафішійтаківякихпредмет

розмовиописанокрізьпризмуавторськоїінтерпретаціїмінірецензіїмініоглядианотаціїпевнівидианонсівлітературномистецькихзаходівТексти

першоготипузорієнтованінашвидкесприйняттяінформаціїавтори

використовуютьпереважнозагальновживанулексикуТипологічними

ознакамитекстівдругоготипуєнаявністьавторськогоястилістично

забарвленоїлексикизасобівекспресивногосинтаксису

ТМФєсамостійнимижанровимиутвореннямижанровими

формамиякимпритаманнісвоїознакифункціїтипологічнірисиВід

рекламнихматеріаліватакожтрадиційнихінформаційниханалітичнихта

художньопубліцистичнихжанрівїхвідрізняютьжанротворчічинникисеред

якихпредметрозмовипризначенняматеріалуглибинаінтерпретаціїфактів

способиреалізаціїавторамипоставленоїметистилістичнізасоби

Відсутністьжанровоїдомінантирозмитістьжанровихмежнедозволяють

називатиТМФсамостійнимижанрамиінодіважконавітьвизначититип

матеріалувідбуваєтьсядифузіяжанрівЗавдякицьомуявищумінітексти

набуваютьристахарактеристикзамітокоглядіврецензійесерекламних

матеріалівтощоспостерігаєморозширенняїхфункціональнихможливостей



Тематичнафактологічнакомпозиційнаархітектонічналогікопоняттєваінформаційнаемоційноекспресивнакомунікативнаструктури

визначеніфункціямизавданнямикожногоокремогоТМФФактологічна

структурамінітекстівзалежитьвідспособуподаннявідомостейУ

матеріалахізжорсткимспособомінформуваннянаписанихзметоюкоротко

йшвидкоповідомитипрозахідміститьсяпереважноодинопорнийфакт

Длятекстівзазначеноготипухарактернавідсутністьподробицьзасобів

приверненняувагиавториоперуютьсухимидостовірнимифактамиТакий

спосібподаннявідомостейпритаманнийафішамоголошеннямта

інформаційниманонсамУтекстахіншоготипувідбірфактівтаїх

інтерпретаціязумовленізавданнямитавподобаннямиавторівФактив

анонсахкультурнихзаходівкіноанонсахтаподібнихдонихатакожв

анотаціяхпотрібніпереважнодляознайомленняаудиторіїзпредметом

розмовиумінірецензіяхтамініоглядахвонистаютьзасобом

підтвердженнядумкиадресантазадопомогоюфактівувиразнюються

аргументуютьсясудженняДлямінітекстівхарактернадостовірність

інформаціїавторивикористовуютьточніфактивідомостіздебільшого

стосуютьсяпредметарозмовинадмірніподробицівідсутні

ІнформаційнорекламніТМФізжорсткимспособомподаннявідомостей

можутьміститимінімумзмістовофактуальноїінформаціїоднуключову

темуодноріднатематичнаструктураУтакихтекстахреченняпов’язані

тимсамимпредметомрозмовиосновнийтематичнийзвязокавторможе

такожбудуватирозповідьзапринципомвідзагальногодоконкретного

субтематичнийзвязокчивідконкретногодозагальногомакротематичний

звязокТекстизм’якимінформуваннямуякихактивніше

використовуютьсядеталіелементиінтригиможутьматиякодноріднутакі

неодноріднуструктурувсезалежитьвіднаявностіпобічнихтемщо

пояснюютьосновнукількостітематичнихвідхиленьУтакихТМФможе

бутидекількаасоціативнопов’язанихтемщодозволяєпровестипаралелі



міжнизкоюподібнихявищаборізнобічнопроаналізуватиособливості

інформаційногопродукту

ДляінформаційноїструктуриТМФхарактернелаконічнестисле

поданнявідомостейМінітекстиприцьомуєінформаційнонасиченимиза

допомогоюякнайменшоїкількостізасобівпередаєтьсяякнайбільше

відомостейПризначеннямафішоголошеньінформаційниханонсівє

оперативнеподанняновихвідомостейчасткавідомоїінформаціїзведенадо

мінімумупереважаєневідомаМатеріалистаютьдлячитачівджерелом

новинпотрібнихдляприйняттярішеньЗмістовоконцептуальнуінформацію

переважномістятьмінірецензіїмініоглядипевнівидианотаційанонсівУ

такихматеріалахвоначастопов’язанаіззмістовофактуальноюавторимінітекстівможутьіповідомлятиновинуівисловлювативласнудумкущодо

предметарозмови

ІнформаційнаструктураТМФпов’язаназкомунікативною

структуроюавторинелишеповідомляютьайнамагаютьсявстановити

контактізчитачемзацікавитийогозвернутиувагунаінформаційний

продуктУТМФзасобамиформуваннязв’язківміжкомунікаторами

найчастішестаєприйомдіалогізаціїякийзастосовуютьавторицих

матеріалівВінреалізуєтьсязокремаузвертанняхтариторичних

запитанняхЦіфігуриавторимінітекстівможутьвикористовуватизрізною

метою–відконцентраціїувагинапевномуаспектідоапеляціїдоспогадів

читачаКомунікативніфункціїмінітворуреалізуютьсятакожзадопомогою

вживаннязайменниківщодозволяютьустановититіснішувзаємодіюміж

авторомічитачемзайменникитивидемонструютьєдністьізаудиторією

створюютьефектнаближенняінтересівзайменникмиНеординарнийстиль

поданняінформаціїуявнаградіалогизчитачемширокийспектрприйомів

ізасобівзалученняаудиторіїдороздумівдаютьзмогушвидкозанурити

читачавтемурозмовивплинутинанього

АрхітектонічнаструктураінформаційнорекламнихТМФможебути

представленанеповноудеякихматеріалахвідсутніпевніелементи



архітектонікиАнотаціїдокнигкіноанонсианонситеатральнихвиставі

подібнідонихчастонемаютьвласнихзаголовківЗаголовкиоголошеньта

афішпереважноінформаційнівнихкороткоокресленосутьподіїЗаголовки

мінірецензіймініоглядіванонсівзаходівкультурногохарактеруподекуди

містятьелементиінтригитахудожнізасобивиконуютьекспресивнуй

регулятивнуфункціїУсівідомостімінітекстіврозміщеніпереважнов

одномуабовневеликійкількостіабзацівУТМФінформаційнорекламного

характеручастовикористовуютьграфічношрифтовітавізуальнообразні

архітектонічнізасобизображенняпривертаютьувагучитачівілюструють

написанедопомагаютькращезрозумітиспецифікупредметарозмови

КомпозиційнаструктураУТМФвосновіякихлежитьрозповідьпро

сюжетнулініюінформаційногопродуктунаявніелементиконстатуючої

частиникомпозиціїТекстиможутьміститиекспозиціюзав’язкурозвиток

дійкульмінаціюНаодномуіззазначенихсюжетнокомпозиційних

елементівісторіяпереважнообриваєтьсящомаєзаінтригуватичитачів

Матеріаливякихповідомляєтьсяновинапобудованіпереважноза

принципомперевернутоїпірамідивмінірецензіяхтамініоглядахакцент

зробленоненаповідомленніновинианаїїінтерпретаціїадресантом

структурацихматеріалівзалежитьвідавторськогозадуму

Логікопоняттєваструктурахарактеризуєтьсячіткістюлогічнізв’язки

міжреченнямипростітазрозуміліВсіммінітекстампритаманний

традуктивнийспосібповідомленняінформаціїякийпередбачаєрухдумки

відвідомогодоневідомоговідминулогодотеперішньоговідпричин

донаслідківвідфактіводногопорядкудофактівіншоговикористання

аналогійконтрастуСтруктурніелементималихтекстівпов’язаніпереважно

задопомогоюпредикативногозв’язкуміжфактамивпевнихвипадках

наявнілогічноієрархічнийпредметнокатегоріальнийситуативнийзв’язки

ЕмоційноекпресивнаструктураТМФхарактеризуєтьсяоднорідністю

Емоціїщозакладаютьавторитакихматеріалівнесуперечатьоднаодній

Емоційненавантаженнявмінітекстахпереважнонесутьпозитивніта



негативніоцінкипредметарозмовинадаватиїхможутьякавториматеріалів

такіекспертиУмінітекстахінформаційногохарактерупереважають

нейтральніемоціївТМФрекламногоспрямування–позитивніоцінки

текстизелементамианалітикиможутьміститинегативніоцінки

УвиразнюютьемоційноекспресивнуструктуруТМФтакожвикористання

зображеньфігурекспресивногосинтаксисуспеціальнийдобірфактів

деталейнаякихадресантиакцентуютьувагучитачів

Аналізмінітекстівзасвідчивщодвомаключовимизавданнями

більшостізнихєповідомленняновоїінформаціїтавпливначитача

стимулюванняйогодопевнихдійподивитисяфільмпрочитатикнигу

відвідатизахідтощоОсновнимифункціямимінітекстівєінформаційна

комунікативнатафункціявпливудодатковими–атрактивнавідбіркова

експресивнакогнітивнафатичнапояснювальнаспонукальнатафункція

інтригування

НевеликийобсягтастислістьвикладуінформаціїТМФдетермінують

їхмовненаповненняМінітекстихарактеризуютьсялаконізмомточністю

висловлюванняпідвищеноюінформаційноюнасиченістюПередавторами

стоїтьзавданняпривернутиувагуаудиторіївикористовуючимінімум

мовнихзасобівсаметомуадресантишироковживаютьприйомищо

допомагаютьточнотакороткопередатиосновнудумкупосилитиінтересдо

зображеногоакцентуватиувагунаважливихмоментахВживанняафіксів

дозволяєпередатидоброзичливосхвальніабозменшенозневажливі

емоційнооцінніконотаціїЄмнопередатизміставтораммінітекстів

допомагаєвикористаннястилістичнозабарвленоїлексикипосилює

емоційнийвпливначитачаувиразнюєрозповідьхудожніхзасобів

зосереджуютьувагунапевнійякостінадаютьдинамізмупереносним

ознакампідкреслюютьхарактеристикизображеногофразеологізмів

приказокафоризмівприслів’ївдозволяютьточноокреслитиситуацію

охарактеризуватиінформаційнийпродуктдопомагаютьпередатигостроту

комічністьнеочікуваністьдіїпоновомуінтерпретувативідоміречіфігур



експресивногосинтаксисуувиразнюютьрозповідьуповільнюютьчи

прискорюютьтемпрозмовиакцентуютьувагунапотрібнихаспектах

створюютьчіткийритмдодаютьінтригиЗасобиувиразненнямовищоїх

уживаютьадресантиінформаційнорекламнихТМФчастовідрізняються

новизноюнепередбачуваністюсинтагматичнихзв’язківАвторськебачення

предметарозмовипередаютьсловосполукиякіутворюютьновіметафори

синкретичнітропитощо

Мінітекстиінформаційнорекламногоспрямуванняєефективним

джереломінформаціїщопривертаєувагузначноїчастинипублікидо

різноманітнихзаходівінформаційнихпродуктівстимулюєвибір

програмфільміввиставдляпереглядукнигдлячитаннятощоТак

опитанихзвертаютьсядоТМФупошукахінформаціїпередтимякдивитися

фільмчитатикнигусходитинавиставуабопідказкичивартоцеробити

ХочаТМФєефективнимджереломінформаціїдляпредставниківусіх

віковихгрупчастотазверненьдонихзвікомнезначноюміроюзменшується

найстаршіопитанічастішезареспондентівіншихвіковихгрупвідповідали

щочитаютьТМФлишеколинатрапляютьнанихвипадково

Анонсиафішіоголошенняанотаціїатакожрецензіїтаоглядидуже

частойчастоспонукаютьдодійопитанихПершітекстивпливають

переважнонанаймолодшихреспондентівдругі–налюдейповажноговіку

Середусіхджерелінформаціїпроновізаходичиінформаційніпродукти

найбільшедодійреспондентівспонукаютьпорадизнайомихтавідгуки

реальнихвідвідувачівкористувачівслухачівглядачівнайменше–рекламні

текстиЦесвідчитьпротещоаудиторіябільшедовіряєлюдямякі

оприлюднюючиматеріалчивисловлюючисвоюдумкупростоділяться

власнимивраженнямитаоцінкаминеспонукаютькупититоварзамовити

послугутощо

Незважаючинастислістьвторинністьекономіюмовнихзасобівта

практичнуспрямованістьТМФвониможутьімаютьбутиоригінально

написанимиреспондентіввважаютьцікавуформуподаннявідомостей



дужеважливоютаважливоюхарактеристикоюлишеопитанихне

звертаютьувагинатеякнаписанийтекстІнтересдоформиподання

інформаціїзвікомнезначноюміроюзменшуєтьсяопитанихпершої

віковоїгрупидругоїтатретьоїзазначилищодужеважливощоб

матеріалінтригувавдивуваввикликавусмішкуРозбіжностіміж

відповідямичоловіківіжінокнеєсуттєвими

Оригінальнооформленоюмаєбутивичерпнаправдиваінформація

Найбільшачасткачитачівінформаційнорекламнихмінітекстівзазначила

щовстислихматеріалахневистачаєсамеповнотиданихтільки

респондентівзавждизнаходятьумінітекстахпотрібнівідомостіПовноту

ТМФпредставникирізноговікуоцінюютьприблизнооднаковоЧоловіки

більшенезадоволеніінформативністюмінітекстівніжжінки

РеспондентивідТМФчекаютьбільшеоб’єктивностівподанні

відомостейопитанихвиявлялинеправдувмінітекстахНаймолодші

опитанінайчастішезнаходилинедостовірнівідомостіприперевірці

інформаціїРівеньнезадоволенняоб’єктивністюмінітекстівприцьому

набагатоменшийніжрівеньнезадоволеннярекламоюреспондентів

акцентувалиувагунатомущолишеврекламнихмінітворахможутьписати

неправдуіншіТМФєдоволіоб’єктивними

Ванотаціяхмінірецензіяхтамініоглядахчитачамбракуєтакож

аналізуінформаціїавторськогоявоголошенняхаудиторіязнаходить

доситьбагатопомилокщовикликаєнегативнуреакціюПрактичні

рекомендаціїстосуютьсянасампередпобажаньшукатицікавіспособи

донесенняінформаціїдочитачіввисвітлюватипромовистідеталіневідомі

фактиАдресантинавітьуневеликихзаобсягомматеріалахмаютьподавати

вичерпнівідомостіпропредметрозмовихарактеристикаповиннабути

глибокоютарізнобічноюприцьомуавторимаютьвиділятинайголовніше

уникатизайвихподробицьаналізуватиінформацію

ЗпоміжТМФаудиторіянайчастішепереглядаєтіщомаютьдлянеї

практичнезначенняРеспондентивідповідалищопереважночитаютьафіші



анонсиоглядиЦітритипиТМФ–найпопулярнішісеред

опитанихмолодшогойсередньоговікуСтаршілюдинадаютьперевагу

оголошеннямчоловікичитаютьїхчастішеніжжінкиРідшепредставники

всіхтрьохвіковихгруппереглядаютьрецензіїнайрідше–анотації



Усучасномуінформаційномусуспільствізростаєрольтекстів

невеликогообсягуТМФінформаційнорекламногохарактеруєефективним

джереломвідомостейдляреспондентівбудьякоговікутастатітомупостає

необхідністьдослідженняїхніхсоціокультурнихтафункціональнопрагматичнихознакспецифікивпливунааудиторіюТакожпотребують

подальшоговивченнявсіматеріалиневеликогообсягущоз’явились

порівнянонедавноієпродуктомдифузіїусталенихжанрів