

УДК 070:81'23

Катерина Ломоносова**ФУНКЦІОНАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ТЕКСТІВ
МАЛОЇ ФОРМИ**

У статті описано ключові функції текстів малої форми та засоби їхнього впливу на аудиторію. Наведено приклади реалізації зазначених функцій у мас-медіа.

Ключові слова: тексти малої форми, функції, вплив, аудиторія.

В статье описаны ключевые функции текстов малой формы и средства их влияния на аудиторию. Приведены примеры реализации указанных функций в масс-медиа.

Ключевые слова: тексты малой формы, функции, влияние, аудитория.

The article considers the main functions of a texts of small form, as well as means of their influence on the audience. An example of the realization of these features in mass-media.

Key words: texts of small form, functions, influence, audience.

Під текстом малої форми розуміють невеликий за обсягом твір, що характеризується інформаційною насиченістю, лаконізмом, компресією мовних засобів і стислістю та в якому міститься переважно одна ключова думка. У вітчизняній та зарубіжній науці ці тексти ще називають малими жанровими формами, стислими текстами, малими текстами, текстами малого формату, мікротекстами тощо. Більшість праць присвячено одному-двом видам текстів малої форми. Так, анонси вивчають С. А. Панченко, Є. Н. Туркіна, М. А. Ковальчукова, І. В. Соколова, анотації — Л. Ф. Ваховська, М. В. Черкунова, оголошення — Ю. Д. Предій, М. В. Гусар, рекламні тексти — І. К. Кобякова, Є. С. Коваленко, О. В. Медведєва, С. А. Федорець, А. С. Кармін, І. Ю. Єгорова, О. І. Таюпова, О. В. Резенков, замітки — А. А. Івашук та І. Т. Ложникова, бліц-інтерв'ю — О. В. Голік, М. Л. Штельмах, К. М. Пирогова, інтернет-мініатюри — Г. О. Плотникова, тексти опису товарів — Т. О. Білецька тощо. Грунтовних досліджень усієї сукуп-

ності текстів малої форми до цього часу немає, тому *актуальним* стає питання класифікації та комплексного вивчення малих текстів, їх лінгвального наповнення й функціональної спрямованості.

Метою статті є аналіз основних функцій малих текстів. Завдання такі: наведення прикладів реалізації функцій у газетних та мережевих публікаціях та розроблення їхньої загальної системи класифікації.

На основі праць вітчизняний та зарубіжних вчених було виокремлено такі види стислих текстів, як **анонси, анотації, афіші, бліц-опитування, бліц-портрети, замітки, інтернет-мініатюри, коментарі, листи, міні-історії, міні-огляди, міні-поради, міні-рецензії, оголошення, прес-релізи, резюме, рекламні тексти, тези, текст опису товарів, цитати** тощо. Кожен із малих текстів має свою функціональну спрямованість, засоби реалізації поставленої автором мети. Розгляньмо їх детальніше.

Ефективність впливу текстів малої форми на читача безпосередньо пов'язана з розумінням та сприйняттям закладених смислів. Кожен із малих текстів написаний з метою викликати ту чи іншу реакцію в адресата, вплив на останнього залежить від поставлених автором завдань, які визначають **функції** такого твору. Аналіз близько ста текстів малої форми засвідчив, що їхня ключова мета — повідомити нову інформацію та вплинути на читача, переважно стимулюючи його до певних дій. **Інформаційна** функція пов'язана з **комунікативною**, суть якої в тому, що в текстах малої форми їхні автори мають змогу висловити власні почуття, емоції, надати оцінку предмету розмови, тобто за допомогою інформації вони передають адресатам комунікативні смисли. Найчастіше приклади реалізації цієї функції знаходимо в таких текстах малої форми, як *міні-огляди, міні-рецензії, рідше в анонсах, анотаціях* тощо. Разом з **функцією впливу** вважаємо інформаційну та комунікативну основними для малих текстів.

Питання функціональної класифікації текстів малої форми розглядалося раніше вченими фрагментарно, на прикладі одного чи двох-трьох таких творів. Проаналізувавши праці попередників, ми дійшли висновку, що можна виділити близько десятка другорядних функцій, спільних для всіх малих текстів. Наприклад, О. І. Таюпова поряд з інформаційною виокремлює функцію **соціального регулювання**. Інформують аудиторію, вважає науковець, інструкції, прогнози погоди, інтерв'ю, реклама та кулінарні рецепти, а функція соціального

регулювання реалізується в оголошеннях, окремих законодавчих положеннях, а також в офіційних автобіографіях [30, 18]. На нашу думку, автори *рекламного тексту* мають на меті не стільки інформувати аудиторію, як викликати зацікавленість товаром чи послугою, а отже, спонукати купити продукт. Так вважає і Т. О. Білецька, зазначаючи, що функція **спонукання** є домінуючою в рекламних повідомленнях. Науковець досліджує інший вид малого жанру — *тексти описів товарів*, які теж містять комунікативно-спонукальний компонент [3, 37]. Проте для творів останнього типу основною є інформаційна функція, вона притаманна й іншим малим текстам, наприклад, *оголошенням*. На основі аналізу текстів малої форми рекламно-інформаційних газет ми дійшли висновку, що більшість *текстів описів товарів* та так званих *оферативних оголошень* (де пропонують товари, послуги) містять коротку, вичерпну інформацію про характеристику, стан предмету розмови тощо. У цих творах розміщено зображення товару та ім'я, номер телефону адресанта повідомлення, зрозуміло, що додаткову інформацію можна отримати безпосередньо в нього. Іноді, аби не вводити в оману потенційних покупців, автори таких текстів вказують на недоліки товарів. Наприклад, одне з оголошень газети «Давай!» звучить так: «Продам манеж, треба трошки підремонтувати. Ціна: 50 грн» [22]. Подібна об'єктивна оцінка стану товарів у зазначених творах відрізняє їх від рекламних повідомлень, у яких описано лише переваги предмета розмови. У текстах опису товарів та оферативних оголошеннях реалізується інформаційна функція, меншою мірою представлена функція соціального регулювання.

Серед оголошень окремо слід виділити ті, що інформують про пошук товару чи послуги, у науковій літературі їх називають *оголошення-заявки* [9, 8]. Один із типів таких текстів — *шлюбні оголошення*. Аналіз цих творів дозволяє стверджувати, що останні можна поділити на два типи: ті, в яких коротко викладено основні відомості про особу, та ті, в яких інформація подається передусім з метою вразити, зацікавити, привернути увагу (у цих текстах реалізуються **функції інтригування та атрактивна**). Автори шлюбних оголошень другого типу намагаються бути оригінальними і пишуть повідомлення в жартівливій формі. Наприклад, оголошення у виданні «Анонс-контракт» звучить так: «Якщо ви довгонога блондинка, недурна, матеріально і житлом забезпечена, то я — іспанський льотчик!!!» [19]. Автор повідомлення

робить акцент на почутті гумору дівчини, що читатиме текст, про себе нічого не розповідає. У такому творі функція інформування залишається нереалізованою, на відміну від оголошень першого типу, ключовим є завдання зацікавити та спонукати адресата до певних дій. Та навіть у текстах із великою кількістю відомостей ключовою є **функція впливу**, адже ці твори пишуть з метою викликати певну реакцію, повідомлення відомостей про автора стають засобом досягнення цього впливу. Поряд із зазначеною функцією у шлюбних оголошеннях реалізуються також **спонукальна, атрактивна** (привернення уваги) та функція **інтригування**, звісно, не можна й повністю заперечувати наявність **інформаційної** мети. Дослідник шлюбних оголошень М. В. Гусар у цих текстах додатково виділяє **відбіркову** (дозволяє звукити коло ймовірних адресатів повідомлення шляхом вживання специфічних термінів, уточнень тощо) та **контактовстановлювальну** функції [9, 4]. Приклади реалізації останньої знаходимо в таких малих текстах, як анонси, міні-рецензії, рекламні повідомлення тощо. Автори цих творів для досягнення своєї мети вводять прийом *діалогізації* (своєрідна розмова з читачем матеріалу). Контакт встановлюється за допомогою риторичних та прямих запитань, звертань, вживання займенників (ти, Ви) тощо. Наприклад, анонс дитячого кастингу до телевізійного центру «Кадрики» розпочинається словами: «Мрієш про велику сцену? Мариш телебаченням та кіно? Телевізійний центр “Кадрики” зробить усе, щоб твої мрії збулися!» Після звертань до аудиторії автори тексту вживають заклики до дій: Поспішайте на кастинг і ставайте частиною дружнього колективу «Кадриків!» [23]. У зазначеному тексті адресанти реалізують, окрім контактовстановлюваної, ще функцію впливу та спонукальну.

Питальні конструкції, крім встановлення контакту з читачем тексту, стають засобом втілення **експресивної** та **функції інтригування**. Наприклад, автори анонсу телепередачі «Як це?» з перших його слів намагаються зацікавити читача, поставивши йому запитання, відповідь на яке прогнозовано ствердна: «Вам ніколи не хотілося зазирнути за двері з написом “Стороннім вхід заборонено”?» [21]. Далі в анонсі йде мова про те, що тепер у адресатів тексту є така можливість, адже з’явилася відповідна програма.

Заінтригувати читача тексту можуть думки автора щодо предмету розмови, його враження та почуття, особливо якщо вони подаються

в експресивній формі: «*Урра! Шкандаль* у благородній родині української літератури!» [2]. Вживання народної говірки та декількох приголосних літер у слові «ура» посилюють виразність тексту, апелюють до почуттів та емоцій читача, викликаючи інтерес до предмету розмови. З подібною метою автори вводять у тексти *експресивний синтаксис*, за допомогою якого реалізуються експресивна та функція інтригування. Одним із його засобів є *парцеляція* (розчленування синтаксично пов'язаного тексту на окремі частини/відрізки). Приклад вживання прийому знаходимо в міні-рецензії сольного концерту групи «Грін Грей» із симфонічним оркестром: «Задумали вони це досить давно, але втілили в життя досить не скоро. Однак, утілили» [27]. За допомогою парцеляції автор тексту наголошує, що мова йде про концерт дуже високого рівня, який можна назвати чи не апогеєм творчості групи, саме тому й підготовка до втілення задуму була тривалою.

Експресивна та фатична (контактовстановлювальна) функції у текстах малої форми можуть реалізуватися також за допомогою повтору. Цей засіб слугує для додаткового підкреслення думки чи факту, що наводиться декілька разів, і є одним із різновидів експресивного синтаксису. Приклад знаходимо в анотації на книгу Тоніно Бенаквіста «Сага»: «Що сталося б з вашою психікою, якби, приходячи додому, ви не могли б увімкнути телевізор чи взяти з полиці нову книжку? Що сталося б з маленькою дитиною, якби їй на ніч не розповідали казок?» [31]. У цьому тексті автор повторює запитання, щоб підкреслити вагу історій, казок, фільмів, які з дитинства присутні у нашому житті. Потім він описує сюжет книги, головні герої якої створюють серіал, що, завдяки вдалому сюжетові, здатен прикути увагу третини населення країни. Контакт із читачем анотації встановлюється саме завдяки заохоченню останнього до роздумів щодо важливості художніх творів у житті; моделювання картини світу без них додає творові експресії. Тож фатична (контактовстановлювальна) функція може бути притаманна *рекламним текстам, оголошенням, анонсам, міні-рецензіям, міні-оглядам* тощо.

Експресивну функцію виконують і такі тексти малої форми, як *цитати*. Дослідник сатиричних жанрів І. С. Бондаренко зазначає, що вживання таких фольклорних творів, як колядки та жартівливі пісні у текстах малої форми (наприклад, сатиричних замітках), надає творові комічності [4, 152]. Цитати, на нашу думку, увиразнюють зміст

малих текстів, апелюючи до інтелекту або емоцій людини, посилюють вплив твору на читача. Викликати додаткові роздуми у читача з приводу тексту вже після його прочитання можуть цитати, розміщені наприкінці матеріалу. Наприклад, автор *міні-рецензії* «Адрухович + Антонич = скандал?» завершує її колоритною фразою Вольтера на тему справжньої демократії: «Я ненавиджу їхні погляди, але готовий померти за те, щоб вони могли вільно їх висловлювати» [2].

Тепер розглянемо детальніше **функцію впливу** в текстах малої форми. Вважаємо, що вона притаманна більшості творів публіцистичного характеру. Ця функція реалізовується в *анонсах, оголошеннях, текстах опису товару, афішах, рекламах, прес-релізах, міні-рецензіях тощо*. Автори зазначених текстів мають на меті викликати конкретну реакцію в адресата (відвідати захід, купити товар, замовити послугу), для цього вживають низку різноманітних засобів. Досліджувати функцію впливу найбільш доцільно на прикладі її реалізації в рекламних текстах, у яких вона є найвиразнішою.

Впливати твори можуть на емоції, інтелект, поведінку, цінності та орієнтири — за допомогою прямих закликів до дій чи маніпуляції свідомістю читача тексту. Засобами, завдяки яким автори реалізують свою мету, в рекламних творах часто стають навіювання та переконання. Автори цих текстів створюють так звані *психологічні настжки*, за допомогою яких у свідомості читача моделюють найбільш привабливий образ товару та стимулюють бажання його придбати. Приклади вживання зазначеного прийому знаходимо в коротких стислих *лозунгах*: «...для тих, хто любить жити яскраво!» (із реклами журналу «ANTURAZH») [20]. Це гасло стає засобом стимулювання інтересу читача реклами до предмету розмови, адже кожен підсвідомо прагне зробити своє життя цікавим і наповненим подіями, тож виникає мимовільне бажання долучитися до «касти» тих, кому це вдалося. Щоб вплив від рекламного тексту був ефективним, останній має викарбуватися в пам'яті читача. Для більшої концентрації уваги аудиторії на тексті його автори вже у заголовку використовують, наприклад, різні шрифти: «Вихід із кризи є — КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ!» (із передвборної реклами Української народної партії («Журнал Житомира») [8]. Тут рекламний текст маніпулює патріотичними почуттями читача, що стає особливо актуальним у зв'язку з останніми політичними подіями, коли люди свідомо бойкотують російські товари і надають

перевагу вітчизняним. «Купуй українське» у зазначеному контексті є одним із лозунгів рекламованої партії, читати про яку, може, адресат і не захотів би, якби його увагу не привернуло відоме гасло.

Звісно, одним із найпотужніших прийомів психологічного впливу на свідомість читача друкованої реклами і на бажання придбати товар чи скористатися послугою є використання у тексті привабливих зображень. Наприклад, розміщений у журналі «ANTURAZH» малюнок затишної світлої кімнати готельно-ресторанного комплексу супроводжується текстом: «Так виглядає справжній відпочинок» [20]. Перейшовши за посиланням, читач зможе детальніше дізнатися про переваги проведення часу у мережі «Чотири IV Сезони», позитивне враження від якої в нього вже мало склалися завдяки вдало підбраному малюнку. Для реалізації функції впливу в рекламних текстах автори можуть вживати *повтори* назви компанії чи продукції (щоб читач швидше запам'ятав необхідну інформацію), засоби *експресивного синтаксису*, *заголовки з елементами інтриги* (щоб читач забажав прочитати весь текст реклами і роз'яснити для себе незрозумілі аспекти), *коментарі експертів* (щоб викликати довіру аудиторії до товару, довести ефективність його вживання/використання), *цифри* (щоб за допомогою фактів підтвердити користь від придбання товару) тощо.

Більшість текстів малої форми написані з метою ознайомити з інформацією та зацікавити читача нею, стимулювати до певних дій (переважно відвідати захід, купити книгу, замовити послугу). Рекламні ж тексти можуть впливати, як вже зазначалось, і на підсвідомість споживача, на формування його уявлень, цінностей, світорозуміння, у цьому полягає **ідеологічна функція** такого тексту малої форми. Як зазначає дослідник впливу *реклами* на формування масового суспільства М. В. Демченко, рекламні матеріали пропагують стиль життя, що базується на ключовій ідеї споживання як кінцевій меті буття, переконують аудиторію, що соціальний статус, кар'єру, красу можна купити, а через придбання певних товарів вирішуються і проблеми людини [10, 38]. Звісно, не можна стверджувати, що зазначену функцію виконують усі без винятку рекламні тексти, оскільки автори різних типів таких творів можуть переслідувати різні цілі. Наприклад, *політична реклама* виконує поряд із **інформаційною та ідеологічною — пропагандистську** функцію, у випадку з *соціальною рекламою* можемо говорити скоріше про **аксіологічну** (формування ціннісних орієнтирів,

моральних установок, культурних смаків) чи про функцію **соціалізації** (передача культурних здобутків, засвоєння індивідом певної системи знань, норм і цінностей) [15, 105]. Деякі з цих функцій частково реалізуються і в інших малих текстах, наприклад, аксіологічна та соціалізації — у міні-рецензіях, міні-оглядах, міні-історіях, економічна — у *текстах опису товарів* тощо.

Проторекламою Дж. Норріс називає *анонси*, вказуючи на те, що ці тексти реалізують передусім **пропагандистську функцію** [36, 17]. Дослідник кіноанонсів С. А. Панченко визначає головні функції таких текстів: **когнітивну і рекламну**, зазначаючи, що вони тісно між собою взаємодіють [24, 14]. На нашу думку, головне призначення цих творів — інформувати, меншою мірою вони пропагують певні цінності, погляди, ідеї, тому функції анонсів пропонуємо виділити такі: **інформаційну** (надання відомостей про місце, час проведення події тощо), **функцію інтригування** (зацікавлення, наприклад, сюжетом фільму, опис якого обривається на найцікавішому місці), **атрактивну** (привернення уваги до заходу через вживання засобів, описаних нами у дослідженні рекламних текстів), **рекламну** (наприклад, опис позитивних характеристик товарів, заохочення відвідати захід), **експресивну** та **пояснювальну** (тлумачення ідеї мистецького твору, яку намагався втілити його автор). Звісно, притаманними для таких творів залишаються функція **впливу та комунікативна**. Усі вони, крім анонсів, притаманні *міні-рецензіям та міні-оглядам*.

Когнітивна (пізнавальна) функція характерна для такого твору, як *цитата*. У наукових текстах малої форми остання вживається з метою відобразити зв'язок авторської концепції з потенційним знанням, розглянути історію вивчення питання, аспекти, актуальні для дослідження, аргументувати нове знання тощо [35, 10]. Проте цитата, яку автор наводить у своєму публіцистичному матеріалі, наприклад, у тексті малої форми, набуває інших характеристик і, відповідно, виконує інші функції. Наприклад, вислови відомих осіб в анонсах вживають з метою надати першоджерелу (фільму, виставі) позитивної оцінки, тим самим ще більше зацікавити читача темою розмови. Таким чином, у цьому контексті цитування може виконувати **атрактивну функцію**.

Чималу частку в наукових розвідках учених займає дослідження так званих нетипових текстів малої форми (афоризмів, байок, зага-

док, анекдотів, чуток тощо), деякі з їхніх функцій притаманні і для типових малих текстів.

Жарт як текст малої форми, на думку авторки праці «Англомовний жарт: когніція, комунікація, текст» В. О. Самохіної [26], виконує такі прагматичні функції: **розважальну, мовотворчу, атрактивну, перемикальну, фатичну, регулятивну, маскувальну, терапевтичну** [26, 123]. Хоча жарт як такий належить до нетипових форм, він може виступати і як частина типового малого тексту. Наприклад, жарт може використовуватись як *цитата* в анонсах чи міні-оглядах, автори міні-рецензій можуть вдаватися до жарту для емоційного підкріплення своєї думки чи для іронічного протиставлення погляду іншої людини власному тощо. У такому випадку жарт виконуватиме атрактивну чи розважальну функцію. Тож засобами реалізації **фатичної (контакто-встановлювальної)** функції можуть бути не тільки, попередньо зазначені нами питальні конструкції чи звертання, а й комічні, здатні викликати сміх, елементи.

Дослідниця авторських гумористичних висловлювань І. К. Кобякова виділяє **мовотворчу** функцію таких текстів, головне призначення якої — створювати оригінальні слова, конструкції [12, 86]. Автори текстів малої форми грають зі словом, зауважує науковець, форма тут посідає головне місце, а смислу приділяється менше уваги. Нестандартне вживання слова має на меті здивувати адресата. Хоча наведена мовотворча функція розглядається на прикладі її реалізації в авторських гумористичних висловлюваннях, що належать до нетипових текстів малої форми, вважаємо, що вона може бути втілена і в інших, публіцистичних творах малого жанру (наприклад, у *рекламі, коментарях* тощо).

Хоча сьогодні вчені дискутують щодо жанрової належності малих текстів, вважаємо, що більшість таких творів мають яскраво виражені інформаційні ознаки, повідомляти нові відомості — їхня головна мета, отже, функціональна спрямованість є відповідною. Первинною функцією всіх текстів малої форми є **інформаційна**, інші ж підсилюють її. Наприклад, засоби встановлення контакту з адресатом вживають з метою привернення уваги до суті твору, елементи інтриги — з метою викликати бажання у читача ознайомитися з повним текстом матеріалу тощо. Нерозривно пов'язана з інформаційною **комунікативна функція**. Тексти малої форми (як і всі інші твори) стають засобом ре-

алізації комунікативного акту — передачі відомостей від адресанта до адресата, дають можливість автору матеріалу висловити власні думки щодо предмету розмови, наприклад, у міні-оглядах, міні-рецензіях, рідше в анонсах, анотаціях. Зазначені функції перебувають у тісному взаємозв'язку з **функцією впливу** (прямого чи прихованого), адже кінцевою метою більшості текстів малої форми є заохочення читачів купити товар, відвідати захід, прочитати книжку, проголосувати за кандидата тощо.

Вважаємо, що саме **інформаційна, комунікативна та функція впливу** основні для малих текстів, інші ж є допоміжними. Вони увиразнюють головні, можуть бути властивими для деяких окремих міні-творів. Серед таких варто виділити: атрактивну, відбіркову, експресивну, функцію інтригування, когнітивну, фатичну (контактовстановлювальну), мовотворчу, спонукальну та функцію соціального регулювання.

1. Атрактивна функція (привернення уваги аудиторії до теми розмови). Для її реалізації автори тексту пишуть оригінальні заголовки, вживають цитати відомих людей, розміщують поряд з текстом яскраві зображення, використовують низку засобів увиразнення мови тощо. Приклади використання зазначеної функції можна знайти в усіх текстах малої форми: анонсах, міні-рецензіях та міні-оглядах, афішах, коментарях тощо.

2. Відбіркова функція. Тексти малої форми містять відомості, за її допомогою окреслюється коло потенційних адресатів. Наприклад, в анонсах вказують, яким читачам буде цікавий фільм, в шлюбних оголошеннях зазначають, яким рисам характеру партнера надають перевагу тощо.

3. Експресивна функція. Її наявність у малих текстах безумовно залежить від типу видання та авторського «я». Ця функція меншою мірою присутня в оголошеннях, афішах, проте в анонсах, міні-рецензіях, міні-оглядах може стати одним із головних методів зацікавити аудиторію. Для її реалізації автори текстів часто вдаються до вживання засобів експресивного синтаксису, цитувань, закликів, звертань тощо.

4. Функція інтригування. Її реалізація досягається завдяки вживанню питальних конструкцій (передусім риторичних запитань), особливої побудови тексту, що може обриватися на найцікавішому місці (наприклад, у кіноанонсах), «загадкових» заголовків тощо. Найчас-

тіше до інтригування читачів вдаються автори анонсів, рекламних текстів, міні-рецензій, приклади вживання функції можна знайти і у міні-історіях.

5. Когнітивна функція. Автори текстів малої форми знайомлять аудиторію з новою інформацією, реалізацію функції передусім знаходимо в наукових текстах малої форми (анотаціях, тезах, рефератах, конспектах тощо). Цитати в публіцистичних малих текстах теж знайомлять читачів з невідомими їм твердженнями, стимулюють пізнавальну діяльність.

6. Фатична (контактовстановлювальна) функція. Реалізується передусім завдяки вживанню у текстах прийомів діалогізації з читачем. Чим більше симпатії до автора твору відчуватиме адресат, чим більше розділятиме погляди адресанта на певні речі, тим відкритішим для отримання і засвоєння інформації тексту малої форми він стане. Функція може бути реалізована в рекламах, анонсах, оголошеннях (особливо у шлюбних), міні-рецензіях тощо.

7. Мовотворча функція. Вона реалізується в текстах малої форми, присвячених передусім подіям культурного характеру, такими можуть бути анонси, міні-огляди та міні-рецензії, замітки, коментарі тощо.

8. Спонукальна функція. Реалізувати її можуть як прямі заклики до дій, звертання, апеляція до почуттів, емоцій читачів, так і засоби прихованого впливу (наприклад, навіювання). Найбільше притаманна рекламним і подібним до них текстам.

9. Функція соціального регулювання. Тексти малої форми впливають на поведінку людей у суспільстві. Наприклад, соціальна реклама розвиває потрібні соціуму цінності та установи, законодавчі положення, акти формують настанови, забезпечують дотримання соціального порядку.

Окремо слід виділити рекламні функції, що рідко притаманні іншим текстам малої форми. До таких належать: пропагандистська, ідеологічна, аксіологічна, функція соціалізації. Приклади їхньої реалізації можна знайти в анонсах, оголошеннях, міні-рецензіях тощо.

Із зростанням ролі Інтернет-комунікацій тексти малої форми стають одним із найдоступніших та найпопулярніших джерел отримання інформації, вони викликають все більший науковий інтерес. У роботі проаналізовано основні функції різних видів текстів малої форми,

проведені паралелі між їхньою реалізацією дозволили зробити висновок, що для більшості таких творів головними є інформаційна, комунікативна та функція впливу. Додатковими ми вважаємо атрактивну, відбіркову, експресивну, функцію інтригування, когнітивну, фатичну (контактовстановлювальну), мовотворчу, спонукальну та функцію соціального регулювання. Певний твір (наприклад, оголошення) може бути написаний в інформаційному ключі (автори подають лише ключові відомості), або в художньо-публіцистичному стилі (автори вводять у текст низку засобів вираження мови), тобто різними будуть і функції відмінних текстів. Подальший розгляд функціональної різноманітності малих текстів відкриватиме нові аспекти досліджуваної теми, і є перспективним, враховуючи поступове переважання малих текстів над матеріалами більшого обсягу в суспільстві з великим потоком інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулова Е. В. Специфика функционирования жанра «Объявление о знакомстве» в русской прессе и в Рунете / Акулова Е. В. // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе : сб. науч. тр. — Воронеж : Научная книга, 2009. — Вып. 9. — С. 111–121.
2. АНДРУХОВИЧ + АНТОНИЧ = ШКАНДАЛЬ? [Електронний ресурс] // Молода гвардія. — 2003. — Режим доступу : <http://mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=22&mode=thread&order=0&thold=0/>
3. Білецька Т. О. Дискурсивно-структурні особливості англомовних текстів описів товарів комерційних Інтернет-сайтів / Т. О. Білецька // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. — К. : Логос, 2010. — С. 35–45.
4. Бондаренко І. С. Функціонування сатиричних жанрів у запорізькій пресі 20–30-х рр. ХХ ст. / І. С. Бондаренко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2007. — Т. 26. — С. 151–155.
5. Ваховська Л. Ф. Лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти англомовних текстів з кінематографічної проблематики (на матеріалі сучасної американської періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Л. Ф. Ваховська. — К., 2005. — 20 с.
6. Вітренко А. О. Ринок рекламних послуг у трансформаційній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08. 01. 01 / Андрій Олександрович Вітренко. — К., 2005. — 16 с.

7. *Вороніна К. В.* Основи перекладацького анотування та реферування текстів різних типів і жанрів : навч. посібн. / К. В. Вороніна — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 120 с.
8. Вихід із кризи є — КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ! [Електронний ресурс] // Журнал Житомира. — 2008. — Режим доступу : <http://zhzh.info/publ/4-1-0-742>
9. *Гусар М. В.* Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Мальвіна Вікторівна Гусар. — К., 2004. — 25 с.
10. *Демченко М. В.* Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. В. Демченко // Діалог: медіа-студії. — 2010. — Вип.11. — С. 37–45.
11. *Кармин А. С.* Психология рекламы / А. С. Кармин. — СПб. : ДНК, 2004. — 512 с.
12. *Кобякова І. К.* Соціолінгвістичні витоки мовотворчої функції / І. К. Кобякова // Вісник СумДУ. — 2006. — № 3(87). — С. 83–88.
13. *Коваленко Є. С.* Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. — 2009. — Вип. 18. — С. 173–178.
14. *Ковальчукова М. А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 19 / Ковальчукова Марія Александровна. — Ижевск, 2009. — 169 с.
15. *Кочергина Д. С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. ... канд. филос. наук : 09. 00. 11 / Кочергина Динара Сергеевна. — Омск, 2007. — 236 с.
16. Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : монографія / за ред. С. О. Швачко. — Суми : Вид-во СумДУ, 2008. — 178 с.
17. *Ляшенко Т. С.* Структурно-композиційні, лінгвостилістичні та прагматичні особливості тексту мистецтвознавчої рецензії (на матеріалі німецьких газет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Т. С. Ляшенко. — Л., 2004. — 19 с.
18. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Изд. Едиториал УРСС, 2004. — 280 с.
19. Офіційний сайт газети «Анонс-контракт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ankontr.if.ua/?page=zahid_post&p_id=22954/
20. Офіційний сайт журналу «ANTURAZH» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://anturazh.com.ua/>
21. Офіційний сайт Першого Національного каналу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://1tv.com.ua/uk/programs/how>
22. Офіційний сайт рекламно-інформаційної газети «Давай» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.davajka.com.ua/>

23. Офіційний сайт телевізійного центру «Кадрики» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kadryky.com/?cat=24>
24. *Панченко С. А.* Лінгвістичні параметри кіноанонсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 02 / С. А. Панченко. — Д., 2008. — 20 с.
25. *Предій Ю. Д.* Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів Інтернет-оголошень (на матеріалі англомовних текстів оголошень про роботу) / Юлія Дмитрівна Предій // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. — 2010. — № 49. — С. 198–201.
26. *Самохіна В. О.* Англомовний жарт: когніція, комунікація, текст / В. О. Самохіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. — 2011. — Вип. 67. — С. 119–128.
27. Сіро-зелені з оркестром [Електронний ресурс] // Молода гвардія. — 2003. — Режим доступу : <http://mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=11&mode=thread&order=0&thold=0>
28. *Соколова І. В.* Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 04 / Соколова Ірина Валентинівна. — Суми, 2002. — 211 с.
29. *Сорока М. Б.* Національна система реферування української наукової літератури / Сорока М. Б. ; НАН України, Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського. — К. : НБУВ, 2002. — 212 с.
30. *Таюпова О. И.* Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка : дис. ... д-ра філол. наук : 10. 02. 04 / Таюпова Ольга Ивановна. — Уфа, 2005. — 424 с.
31. Телевізор вмикається і перемагає [Електронний ресурс] // Молода гвардія. — 2003. — Режим доступу : <http://mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=21&mode=thread&order=0&thold=0>
32. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие / Александр Алексеевич Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 319 с.
33. *Туркина Е. Н.* Анонс: опыт лингвистического исследования / Е. Н. Туркина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — Вып. 1. — С. 108–110.
34. *Федорець С. А.* Феномен реклами у сучасному суспільстві / С. А. Федорець // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць. — Х., 2000. — Вип. 4. — С. 48–52.
35. *Шагеева А. А.* Когнитивные функции цитаты в естественнонаучном тексте : на материале русского и английского языков : дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 20 / Шагеева Анна Алексеевна. — Екатеринбург, 2005. — 216 с.
36. *Norris J.* Advertising and the transformation of American society / J. Norris. — NY : Greenwood Press, 1990. — 207 p.