

МЕДІАНАРОДНИЦТВО, МЕДІАМОДЕРНІЗМ І МЕДІАПОСТМОДЕРНІЗМ У ЗАГОЛОВКАХ

У статті розглянуто важливий складник будь-якої газетної чи Інтернет-публікації – заголовок – у контексті концепції стратегії текстотворення. Народницька, модерністська і постмодерністська стратегії текстотворення реалізуються у медіатекстах відповідно до загальних лінгвістичних принципів їхньої диференціації. Ми пропонуємо відрізнити народницькі, модерністські і постмодерністські заголовки залежно від втілення в них ключових принципів побудови заголовка: використання мовної гри, іронії, епатажу, специфіки вживання запозичених слів. Особливу увагу приділено дослідженню такої сучасної вимоги, що висувається до Інтернет-заголовків, як клікабельність.

Ключові слова: медіанародництво; медіамодернізм; медіапостмодернізм; заголовок; клікабельність; епатаж; мовна гра; іронія.

Архітектоніка сучасних газет, як і їхні функції та канали поширення, зазнають змін, утім, заголовки залишається обов'язковим атрибутом друкованої преси.

У наукових працях проблема заголовків газетних матеріалів висвітлювалася з різних аспектів: із погляду їхньої структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів тощо. У науковій літературі знаходимо спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, Л. О. Коробова, О. П. Безсонова, І. Лісовий, Д. М. Прилюк, І. П. Лисакова та ін.).

Заголовок – це постійний, незмінний кодифікатор змісту статті, що репрезентує основну думку й тему матеріалу, покликаний привернути й утримати увагу читача, спонукаючи його до прочитання всієї газетної публікації.

Головною метою цієї розвідки є комплексне дослідження газетного заголовка як вагомого складника лінгвоструктури тексту з погляду концепції стратегії текстотворення.

Серед кількох призначень заголовків функції керування увагою читачів відводиться особливе місце. Також заголовки, за традиційним визначенням, мають стисло й виразно донести до читача головну ідею публікації, повідомити основний зміст.

Взаємодія заголовка з текстом залежить від того, яка функція заголовка переважає. Наприклад, заголовок на кшталт «Рекорди минулого року» («Урядовий кур'єр», 10–12 січня 2006 р.) окреслює вектор теми, втім тримає інтригу – читач не може передбачити, про що конкретно йтиметься у статті, де мова насправді йде про зростання цін на житло в регіонах України та аналіз ринку житла. У цьому разі текст є розгортанням заголовка, його конкретизацією й уточненням.

Атрактивні ж заголовки можуть не відбивати зміст газетного матеріалу, можуть бути незрозумілими поза контекстом статті. Часто атрактивні заголовки взаємодіють з фотоматеріалом, створюючи парадоксальні підписи фото, що спонукає читачів прочитати статтю.

Усі зазначені аспекти вивчення газетних заголовків можна розглянути в межах концепції стратегії текстотворення. Виділяємо народницьку, модерністську і постмодерністську стратегії текстотворення.

Журналістський вектор концепції продовжує і розвиває мовознавчу теорію, викладену в монографії «Народництво, модернізм і постмодернізм у лінгвістиці» [2].

Народництво розуміємо, услід за Соломією Павличко, так: «Народництво – центральний термін української інтелектуальної історії, політики й культури – включає в себе широке коло понять. По-перше, народництво є політичною ідеологією... як правило, літературне народництво було генетично пов'язане з політичним і в свій спосіб його продовжувало. По-друге, народництво є способом художнього існування літератури, стилем або системою стилів. По-третє, народництво є способом теоретичного осмислення культури, формою її критики, культурним дискурсом» [3, с. 27–28].

Медіанародництво – це перший етап розвитку медій, поява газетярства (ще раніше – поява книгодрукування, а ще раніше – літописання, грамоти, укази тощо), виникнення і розвитку телебачення, і, зрештою, винайдення Інтернету, початковий немасовий період його використання. Відповідно, медіанародництво – це всі журналістські традиції, консервативні жанри й форми, класичні функції журналістики.

Так, народницькі заголовки відповідають загальноприйнятим вимогам. Класичний перелік вимог до газетного заголовка: простота, однозначність, макси-

мальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту й тексту, точність термінів. Медіанародництво і медіапостмодернізм сьогодні переглядають й переосмислюють ці канони, хоч стабільно актуальними вимогами є самотність і оригінальність, структурна завершеність та інтонаційна виразність, актуальність і конкретність.

Зокрема, заголовок статті Галини Будівської «Якою журналісти бачать свою роль у висвітленні конфлікту на Донбасі: дослідження» цілком відбиває загальний зміст публікації, чітко формулює й презентує тему матеріалу (ЯЖ).

Автор статті в Media Sapiens під заголовком «Рік популістської журналістики, фактчекінгу та відео трансляцій – медіарогнози-2017» виносить у назву конкретні тенденції, про які йтиметься у публікації, таким чином вводючи читачів у матеріал з самого початку (РП).

Медіамодернізм виникає із появою соціальних мереж і групової роботи над інформацією. Медіапостмодернізм настає з епохою поширення Інтернет-медій. Головною вимогою до заголовка стає **клікабельність** – здатність заголовка настільки захопити увагу читача, щоб він пройшов за посиланням і прочитав усю публікацію.

Інтригування стає головним правилом формулювання заголовків. Інтрига в медіях також функціонує по-народницьки, по-модерністськи й по-постмодерністськи.

Зокрема, стаття Павла Казаріна в «Українській правді» під заголовком «Журналістика особових займенників» є матеріалом про переважання колумністики, низького жанру, в українській журналістиці. Про що йтиметься у статті, з заголовку не зовсім зрозуміло, хоча ключове слово «журналістика» певною мірою зорієнтовує читача. Це народницька інтрига (ЖО).

Газета «День», стаття Ганни Улюри «PgDn'іть цю пісню по радіо» за 14 листопада 2016 року, присвячена українській музиці в радіоэфірах, демонструє інтригу модерністську: із застосуванням лексичного калькування, варваризмів, запозиченої лексики, складно зрозумілу з першого прочитання, ребусну. Варваризм PgDn означає «униз на сторінку», відповідно, увесь заголовок розтлумачується як «вимкніть цю пісню, перемкніть на іншу радіохвилю». Декодувати такий заголовок може читач, який має певний лінгвістично-культурний бекграунд.

Медіапостмодернізм вбирає лінгвістичні риси постмодернізму (принцип мовної гри, вербальний епатаж і брутальність, некодифіковані форми української мови, вжиті зі стилістичною метою, нові форми функціонування державної мови, зокрема мови Інтернету тощо), розвиваючи їх власне медійними ознаками.

Відомо, що газетний заголовок виконує низку важливих функцій, до яких належать *функція композиційності, функція інформування, функція атрактивності*.

Під функцією композиційності розуміють засовницьку роль заголовка у системі «заголовок – текст – (ілюстрація)» у газетному матеріалі. Це народницька функція заголовка.

Інформативна функція, або функція інформування, є невід'ємною функцією будь-якого заголовка. Заголовок у газеті орієнтує читача на швидке знайомство з основною ідеєю тексту, навіть не вчитуючись у нього. Інформативна функція газетного заголовка найвиразніше реалізується в інформаційному жанрі. Найчастіше цю функцію виконують народницькі й модерністські заголовки.

Функція атрактивності, або функція привертання уваги, споріднює газетний заголовок з рекламним. Атрактивний газетний заголовок концентрує увагу реципієнта на матеріалі. Заголовок, що впадає в око, підвищує шанси газетного тексту бути прочитаним. Сенсаційні заголовки або такі, що містять інтригу, найбільш оптимально виконують цю функцію. Це медіапостмодернізм.

Для того, щоб привернути увагу читача, заголовкові мало містити інтригу, заголовок повинен бути кумедним, привабливим, бажано веселим.

Наприклад, регіональна газета «Вечерний Николаев» № 28 (3941) від 11 березня 2017 року містить статтю під заголовком «Надежды Савченко». Каламбур полягає в тому, що два українські політики – депутат Верховної Ради та миколаївський губернатор – мають спільне прізвище. У публікації йдеться про прес-конференцію Олексія Савченка, миколаївського чиновника, на якій він поділився з пресою своїми політичними сподіваннями.

Миколаївський новинний портал «Преступности. Нет» публікує матеріал «Убийцей оказался тот, кто сообщил об обнаружении трупа» (УО), використовуючи алюзію на відомий старий анекдот. І хоча сутність справи, власне, вже зрозуміла з заголовка, читачі заінтриговані подробицями.

Ключовим принципом функціонування заголовків у мережі Інтернет стає мовна гра. Мовна гра – різновид загальної ігрової тенденції в суспільстві. З появою та розвитком Інтернету ця форма спілкування стає обов'язковою, за промовчанням, так би мовити. Мовну гру розуміють як варіювання плану вираження й плану змісту мовних знаків навіть до порушення норм на різних мовних рівнях з метою самовираження та емоційного впливу на адресата й отримання задоволення від мовної імпровізації. Як зазначає Г. Хазанов, гра – принципово важлива категорія для всього постмодерну, вона створює поле для його існування, саму можливість поєднання непеєднуваних начал [4].

Народницька мовна гра, як правило, позитивна, не містить сарказму чи агресії, подекуди фольклорна, її можуть сприймати усі вікові групи без обмежень.

Наприклад, портал «ЛітАкцент» розміщує публікацію «Коли жирафа стає стоп-краном» (КЖ), це літературознавча стаття про хибне розуміння сучасними письменниками постмодернізму, яка закінчується фразою автора: «І я цього спростовувати не збираюся. Бо доводити, що жирафа – це не те, що стоп-кран, – на це у мене немає часу». Такий заголовок візуалізує образ, можливо навіть мультиплікаційний, в уяві читачів і є цілковито народницьким.

Модерністська мовна гра ґрунтується на західно-європейських і загальносвітових тенденціях, швидкоплинній Інтернет-моді, актуальних тут і тепер тексто-

вих повідомленнях. Стаття «#непозбувнабентега у соцмережах: відгуки про переклад роману Джона Фаулза «Маг» на сайті видавництва «Рідна мова» (НУ) демонструє цілковитий медіамодернізм. У назву введено навіть хештег, графічну Інтернет-позначку для швидкого електронного пошуку. Загальне оформлення заголовка швидше нагадує статус у соціальній мережі, ніж класичний журналістський заголовок.

Постмодерністська мовна гра часто інтертекстуальна, багатошарова, сповнена алюзій, ремінісценцій, прихованого чи відкритого цитування. Канонічне формулювання поняттям *інтертекстуальність* і інтертекст дав Р. Барт, стверджуючи, що кожен текст є інтертекстом; містить у собі інші тексти на різних рівнях у так чи так впізнаваних формах: тексти попередньої культури і тексти довколишньої культури. Кожен текст становить нову тканину, зітану зі старих цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом тощо – усе це поглинуто текстом і перемішане в ньому, оскільки завжди до тексту і навколо нього існує мова. Як необхідна попередня умова для будь-якого тексту інтертекстуальність неможна зводити до проблеми джерел і впливів; вона є загальним полем анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, несвідомих чи автоматичних цитат, що наводять без лапок. Значення концепції інтертекстуальності виходить далеко за межі тільки теоретичного осмислення сучасного культурного процесу, тому що вона відповіла на глибинний запит світової культури ХХ століття з його явним чи неявним тяжінням до духовної інтеграції [1, с. 100–105].

Миколаївський ЗМІ «INSHE.TV» розмістив публікацію під заголовком «Аннушка-многогонка»: в Николаеє на кільце у старого кладбища ночью перевернула фура с подсолнечным маслом» (АМ). Усім зрозуміла ремінісценція з текстом Михайла Булгакова, розтлумачена після двокрапки, створює комічний ефект, інтригуючи аудиторію.

Іще один критерій визначення стратегії текстотворення у медіях – це спосіб, яким автори публікацій оперують запозиченою лексикою.

Медіанародництво вживає іншомовні слова як засіб цитування, класичні латинські сентенції чи афоризми – традиційний газетний троп. У медіанародництві він також зберігається і в Інтернет-публікаціях. Наприклад, «Дзеркало тижня» за 24 березня 2017 року публікує статтю «*Aurum lex sequitur?* Про причини і наслідки невизначеності та безсистемності валютної політики в Україні». Латинський вираз на початку заголовка не несе додаткової інформативності. Він слугує маркером елітарності, інтелектуальності, він є претензією за глибокий фаховий аналіз зазначеної проблеми. Це певний сигнал відповідній цільовій аудиторії: «Нам можна довіряти. Наш науковий і професійний рівень є високим».

Приклад модерністського заголовка можна знайти у цьому ж виданні. «Дзеркало тижня» за 24 березня 2017 року. Стаття «ЗНО – ватерпас реформ» є матеріалом про напрями розвитку ЗНО. Лексема «ватерпас» означає прилад для вимірювання лінії відносно горизонталі, що в народі називається «рівень». Вживання

спеціального терміна, можливо, відомого не всьому широкому загалові, також є адресним, зверненим до людей із багатим лексиконом і, відповідно, високою ерудицією.

Постмодерністські запозичення у заголовках характеризуються передовсім інтернетністю, тобто їх частіше вживають в Інтернеті й вони є зрозумілими користувачам всесвітньої мережі. Наприклад, стаття Ганни Улюри в газеті «День» від 23 вересня 2016 року називається «Зроби тихіше, pls», це матеріал про інформаційний шум, яким оточена сучасна людина. Англійське Інтернет-скорочення «pls», що означає please, тобто «будь ласка», відсилає підготовленого читача до Інтернет-комунікації, натякаючи на зміст публікації.

Іншою власне постмодерністською ознакою є епатаж. Утім, з'явилось це культурне явище далеко до постмодерної доби, коріння його сягає ще еллінської іронії та сарказму, й само воно послідовно розвивалося в усі епохи, набуваючи нових характеристик і рис.

Народницький епатаж у заголовках виявляється лише тоді, коли сам матеріал, сам кейс, сам випадок, про який йдеться, є певною мірою скандальним і образливим. Наприклад, на сайті «Українська правда» читаємо заголовок: «Мішель Терещенко: Якщо коноплі допоможуть впоратись з пияцтвом – це буде національне досягнення» (МТ). Епатаж заголовка полягає у вживанні лексеми, пов'язаної з наркотиками, хоча насправді йдеться про медичні препарати з цієї рослини, що мають допомогти у боротьбі з алкоголізмом населення.

Модерністський епатаж в'їдливий, саркастичний, часто містить медичні терміни, сленгові лексеми, мета такого епатажу – дошкулити й образити героя публікації. Зокрема, сайт «ZIK.UA» розміщує матеріал під заголовком: «Андрій Садовий, що з Вашою господарчою ерекцією?» (АС).

Модерністський епатаж часто стоїть на межі пристойності. Стаття у «dero.ua» із заголовком «День, коли українські ЗМІ трахнули козу» (ДК) наробила чимало шуму. Це матеріал про те, як усі ЗМІ України поширили фейкову інформацію, посилаючись на фейковий акаунт Ігоря Коломойського. Заголовок походить із притчі, поданої в ліді статті: «Є такий прекрасний анекдот. Турист приїздить в дикі шотландські місця, заходить до пабу, там сидить самотній старигань. І цей дід починає виливати туристу свою душу, власне, історію свого життя. Розказує про те, скільки він всього зробив, та ніхто не називає його "МакГрегор, засновник пабу" чи "МакГрегор, будівничий церкви". Але варто було йому один лиш раз трахнути козу...».

Постмодерністський епатаж передовсім веселий. Оперуючи всіма засобами народницького і модерністського епатажу, медіапостмодернізм продукує сполучення фольклорності й сленговості, табуованої лексики і класичних тропів і фігур. Така контрастність дозволяє медіапостмодернізмові ефективно грати з увагою читачів. Зокрема, стаття на миколаївському сайті «Преступности. Нет», що має назву «Venceremos! (Или как говорят в Николаеє – НЕ ВСЕРЕМОСЬ!)» повідомляє про випадки, що мають стати прецедентами з

повернення нерухомості у комунальну власність міста (ИК). Venceremos у перекладі з іспанської – «Ми переможемо». Як бачимо, постмодерністський заголовок поєднує народницьку любов до цитування запозичених фразеологізмів із модерністським уживанням згрубілої лексики.

Окремою тенденцією сучасних заголовків є так званий формат рейтингу. Наприклад, «10 вражаючих фактів про Лесю Українку, які мало кому відомі» (Спадщина предків: культурно-історичний портал) тощо (ВФ). Прагнення економії часу спонукає сучасного читача відмовлятися від лонгридів, тож коли заголовок обіцяє структуроване й компактне подання інформації, це завжди робить назву клікабельною.

Отже, народницький заголовок завжди характеризується художністю, образністю, певним пафосом,

може не розкривати і ніяк не натякати на тему статті. Модерністський заголовок має прямий стосунок до теми, утім можливе застосування прийому інтриги. Постмодерністський заголовок має єдину вимогу – клікабельність: користувач Інтернет-ЗМІ повинен зацікавитися заголовком і натиснути на посилання. Тому постмодерністські заголовки максимально привабливі, гострі, несподівані, однак не мають повністю розкривати новину, про яку йдеться – читач може не пройти за посиланням, зрозумівши сутність повідомлення. Тож, у медіапостмодернізмі мистецтво заголовка, неймінг, виходить на перший план, оскільки від заголовка залежить кількість переглядів журналістського матеріалу.

Джерела

- АС** – Андрій Садовий, що з Вашою господарчою ерекцією? // ZIK.UA. Режим доступу : http://zik.ua/news/2016/11/16/andriy_sadovyy_shcho_z_vashoyu_gospodarchoyu_erektiieyu_992077
- АМ** – Аннушка-многогонка»: в Николаеве на кольце у старого кладбища ночью перевернулась фура с подсолнечным маслом // INSHE.TV Режим доступу : <http://inshe.tv/nikolaev/2016-11-23/182459/>
- ДК** – День, коли українські ЗМІ трахнули козу // depo.ua. Режим доступу : <http://www.depo.ua/ukr/life/den-koli-ukrayinski-zmi-trahnuli-kozu-19122016140300>
- ЖО** – Журналістика особових займенників // Українська правда. Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2016/12/3/7128696/>
- КЖ** – Коли жирафа стає стоп-краном // ЛітАкцент. Режим доступу : <http://litakcent.com/2017/02/21/koly-zhyrafa-staje-stop-kranom/>
- НУ** – #непозбувнабентега у соцмережах: відгуки про переклад роману Джона Фаулза «Маг» // Рідна мова. Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/nepozbuvnabentega-u-socmerezax-vidguki-pro-pereklad-romanu-dzhona-faulza-mag>
- МТ** – Мішель Терещенко: Якщо коноплі допоможуть впоратись з пияцтвом – це буде національне досягнення // Українська правда. Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/health/2017/03/29/223409/>
- РП** – Рік популістської журналістики, фактчекінгу та відео трансляцій – медіарогнози-2017» Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rik_populistskoi_zhurnalistiki_faktchekingu_ta_videotranslyatsiy_mediaprognози2017/
- УО** – Убийцей оказался тот, кто сообщил об обнаружении трупа // Преступности. Нет. Режим доступу : <https://news.pn/ru/criminal/3007>
- ВФ** – 10 вражаючих фактів про Лесю Українку, які мало кому відомі // Спадщина предків: культурно-історичний портал. Режим доступу : <http://spadok.org.ua/lesya-ukrayinka/10-vrazhauchych-faktiv-pro-lesu-ukra-nku-yaki-malo-komu-vidomi>
- ЯЖ** – Якою журналісти бачать свою роль у висвітленні конфлікту на Донбасі: дослідження. Режим доступу : <http://ua.ejo-online.eu/2980/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B5/%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%8E-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%81%D0%B2>
- ИК** – Venceremos! (Или как говорят в Николаеве – НЕ ВСЕРЕМОСЬ!) // Преступности. Нет. Режим доступу : <https://news.pn/ru/public/175923>

Список використаних джерел

1. Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов / И. П. Ильин. – М. : ИНИОН РАН (отдел литературоведения) – INTRADA, 2001. – 384 с.
2. Монахова Т. Народництво, модернізм і постмодернізм у лінгвістиці : [монографія] / Т. В. Монахова. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. – 300 с.
3. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі: [Монографія] / С. Д. Павличко. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К. : Либідь, 1999. – 447 с.
4. Хазанов Г. Н. Мулен Руж: опыт текстуального анализа / Г. Н. Хазанов // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / [под ред. проф. Г. Н. Манаенко]. – Выпуск 5. – Ставрополь : Изд-во ПГЛУ, 2007. – С. 124–135.

Т. В. Монахова,
Черноморский национальный университет им. Петра Могилы, г. Николаев, Украина

**МЕДИАНАРОДНИЧЕСТВО, МЕДИАМОДЕРНИЗМ
И МЕДИАПОСТМОДЕРНИЗМ В ЗАГОЛОВКАХ**

В статье рассмотрен важный составной элемент любой газетной и Интернет-публикации – заголовок – в контексте концепции стратегии текстообразования. Народническая, модернистская и постмодернистская стратегии текстообразования реализуются в медиатекстах в соответствии с общими лингвистическими принципами их дифференциации. Нами предложено различать народнические, модернистские и постмодернистские заголовки в зависимости от реализации в них ключевых принципов построения заголовка: использования языковой игры, иронии, эпатажа, специфики употребления заимствованных слов. Особое внимание уделено исследованию такого современного требования, предъявляемого к Интернет-заголовкам, как кликабельность.

Ключевые слова: медианародничество; медиамодернизм; медиапостмодернизм; заголовок; кликабельность; эпатаж; языковая игра; ирония.

T. V. Monakhova,
Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

MEDIA-POPULISM, MEDIA-MODERNISM AND MEDIA-POSTMODERNISM IN HEADERS

The article considers an important component of any newspaper and Internet publication, the title, in the context of the concept of text-building strategy. Populist, modernist and postmodern text-building strategies are implemented in media-texts in accordance with the general linguistic principles of their differentiation. We proposed to distinguish populist, modern and postmodern headings, depending on the implementation of the key principles of the title: use of language games, irony, shocking, specific use of borrowed words. Particular attention is paid to researching such a modern requirement of Internet headers as clickability.

Key words: media-populism; media-modernism; media-postmodernism; header; clickability; shocking; language game; irony.