

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:304:070

АБСУРДИЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ПРОЯВІВ СУЧАСНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Таран Л.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті шляхом дослідження структурних, семантичних і типологічних ознак заголовків та заголовкових комплексів новинних матеріалів, опублікованих на веб-сайтах інформаційних агентств «Уніан» та «Укрінформ», визначаються медіаназви, що належать до групи абсурдних. Розглянуто близько 5000 новинних повідомлень за грудень 2017 р. У результаті аналізу встановлено, що 21% заголовків та заголовкових комплексів належать до абсурдних. На підставі аналізу вони згруповані за такими ознаками: «Занадто довгі назви журналістських матеріалів, які не націлюють на читання», «Невдале поєднання елементів заголовного комплексу», «Порушення адекватності, як засіб привертання уваги читача».

Ключові слова: інформаційне агентство, новина, заголовок, абсурд, адекватність, читач.

Постановка проблеми. Вилучаючи з усього багатопрофільного та різновекторного інформаційного потоку повідомлення, що відповідають індивідуальним інформаційним запитам, читачі найчастіше орієнтуються на елементи заголовкових комплексів. Вони, відповідно, є важливими, адже привертають читацьку увагу на всіх етапах сприйняття змісту (дотекстовому, текстовому та післятекстовому) і допомагають орієнтуватись у багатопрофільності інформаційних повідомлень. Прекрасно розуміють це як споживачі інформації, так і творці її. Відповідно битва за реципієнта, гонитва за його увагою призводить не лише до того, що журналісти в заголовках повідомлення розставляють перцептивні гачки, але почасти роблять ці назви відірваними від тексту матеріалу, такими, що слабо корелюються не лише з написаним, але і з дійсністю також. Подібні заголовки в журналістикознавстві отримали назву абсурдних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчаючи заголовки різножанрових журналістських творів, лінгвісти, літературознавці, журналістикознавці у монографіях, статтях, тезах доповідей розробляли питання передумов їх виникнення, функцій, типології, поетики, таксономії, класифікації, відповідності змісту, геометрії, комунікативних можливостей, мотиваційності тощо. Це розробки таких авторів, як В. Абашина, З. Блисковський, В. Галич, Є. Гордій, Л. Грицюк, О. Джанджакова, А. Євграфова, В. Здорова, В. Ільченко, Л. Каніболоцька, О. Калякіна, Т. Ковалевська, Г. Конторчук, Ю. Лазебник, Л. Майборода, В. Михайленко, Ю. Пономаренко, А. Путятіна, В. Садівничий, О. Траченко, А. Чернець, В. Шевченко, С. Шевченко, М. Шишкін та багатьох інших.

Заголовки та заголовкові комплекси досліджувались і на дисертаційному рівні, зокрема такими авторами, як М. Бахарев, А. Дуброва, Т. Желтоногова, О. Калякіна, А. Коваленко, Н. Литовченко, Г. Лютая, Ю. Пешкова, В. Погребенников, К. Прохорова, В. Ронгинський, А. Сафонов, О. Сибіренко-Ставроянці, Л. Солодка, І. Стем та ін.

Якщо ж виходити з теми нашого дослідження, то найперше ми орієнтувалися на праці Л. Ку-

ценко [1], Ч. Пірса [2], О. Сушкової [3], О. Траченка [4], Е. Шестакової [5] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на таку пильну увагу науковців до назв у журналістиці, слід наголосити, що проблема використання заголовків, які можна віднести до абсурдних, в контексті новинних повідомлень інформаційних агентств окремо не вивчалася. Цим і пояснюється новизна теми дослідження.

Мета і завдання статті. Мета статті: шляхом дослідження структурних, семантичних і типологічних ознак заголовків і заголовкових комплексів новинних матеріалів, опублікованих на веб-сайтах інформаційних агентств «Уніан» та «Укрінформ», визначити медіаназви, що належать до групи абсурдних.

Хронологічні межі дослідження – грудень 2017 року.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: опрацювати теоретичні праці з журналістикознавства, літературознавства та стилістики, у яких розглядаються питання медіаназв; з'ясувати поняття «заголовок» та «абсурд»; дослідити мовні засоби вираження назв новинних журналістських матеріалів; за допомогою контент-аналізу визначити заголовки та заголовкові комплекси, що належать до категорії абсурдних; окреслити доречність і недоречність використання абсурдних заголовків.

Об'єктом нашого вивчення стали заголовки та заголовкові комплекси новинних матеріалів, опублікованих національним інформаційним агентством «Укрінформ» та Українським незалежним інформаційним агентством новин «Уніан». Предметом – мовні засоби вираження медіаназв.

Виклад основного матеріалу. Ще на початку 1970-х років французький структураліст Р. Барт, наголошуючи на необхідності вивчення заголовків різножанрових журналістських творів, акцентував увагу на суспільних чинниках: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, для всякого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен

маркувати початок тексту, чим подавати текст у вигляді товару» [6, с. 431].

За цей час увага науковців до назв журналістських матеріалів є постійно сталою. Склались і майже однотипні визначення заголовків, де акцент робиться на тому, що це найперша лексична одиниця, концентроване відображення головної ідеї твору, один із найважливіших елементів, завдання якого попереджати реципієнта про зміст публікації тощо. Також вказується, що це одиниця «найвищого рівня, що стягує в себе практично весь текст і навіть більше: всю поза-текстову дійсність. Йому властиві свої закони організації простору, часу й ритму» [7, с. 214]; та «частина твору, яка першою показує читачеві, наскільки він сповнений новизни й чи має його автор свій кут зору на події та явища життя» [8, с. 262-263]; «скомпресований нерозкритий зміст тексту» [9, с. 147]; «назва журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея, один із головних компонентів твору» [10, с. 40]

За формою вміщеної інформації І. Гальперін класифікує заголовки на такі види: 1) назва-символ; 2) назва-теза; 3) назва-цитата; 4) назва-повідомлення; 5) назва-натяк, інтрига; 6) назва-оповідь [11, с. 134]. Згідно з баченням В. Галич, заголовок – це «вихідний момент породження ... тематичної, композиційної та сюжетної цілісності» твору [12, с. 33]. В. Різун елементи заголовкового комплексу номінує «опорними точками», що «показують найбільш важливу текстову інформацію», «висунутими елементами тексту», що «служать опорою для читання в розумінні змісту», які, «сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [13, с. 193-194].

Ще одне ключове поняття нашого дослідження – «абсурд». Якщо говорити про однотипність дефініцій, то перш за все трапляються такі, як безглуздість, нісенітниця, суперечність здоровому глузду, абракадабра, біліберда. А ще незвичність, протиріччя, нелогічність – порушення логічних послідовностей. Літературознавчий словник-довідник трактує це поняття як «щось безглузде, алогічне, ірраціональне, гротескне» [14, с. 9].

Однак, зауважує Е. Шестакова, «необхідно пам'ятати, що абсурд не можна трактувати лише як нісенітницю, безглуздість у побутово-розмовному розумінні... Абсурд – це складне поняття, яке вже стало одним із провідних у сучасній гуманітарній сфері» [5, с. 623].

Вивчаючи заголовки, О. Сушкова зазначає, що «абсурдні назви журналістських матеріалів (синтаксичні конструкції, позбавлені будь-якого смислового значення) використовуються з метою привернути увагу читача, заінтригувати, змусити до читання матеріалу» [3, с. 139].

Сьогоднішні пошуки щодо заголовків журналістських творів сформулювали незаперечну тезу про те, що заголовок існує у двох вимірах: як самостійна категорія й як елемент тексту. Якщо виходити зі змісту, то потрібно акцентуватися на тому, що заголовок тяжіє до тексту. А коли виходити із форми, то заголовок тяжіє до мови, оскільки вступає з текстом у два категоріальні відношення: номінації (служує власною

назвою тексту) і предикації (створює висловлювання про текст).

На проведення нашого дослідження також впливало й розуміння того, що заголовок у журналістському творі – одиниця комунікативна. Тож і покликаний він перш за все сприяти цілісності повідомлюваного та взаємодії між усіма суб'єктами комунікаційного процесу, а не порушувати їх. Тож серед ознак якісної медіаназви у різноманітних джерелах називаються інформативність та об'єктивне відображення тематичного змісту тексту, структурна завершеність та інтонаційна виразність, точність термінів та експресивність.

На переконання Л. Куценко, головними ознаками вдалого заголовка є його стислість (заголовок повинен бути схематичним і коротким); економічність (максимум комунікативного ефекту за мінімальної витрати мовних засобів); однозначність (більш притаманна інформаційним жанрам); адекватність (змістовий зв'язок заголовка і тексту); оцінність (наявність авторської інтерпретації); експресивність (невичерпне джерело експресивності – система образних засобів художньої літератури і публіцистики); рекламність (використовується лише там, де необхідне привернення читача уваги); поєднаність елементів заголовкового комплексу (смісловий зв'язок) [1].

У ході дослідження нами проаналізовано всі новинні повідомлення за грудень 2017 р. на сайтах інформаційних агентств «Уніан» та «Укрінформ». Загалом – близько 5000 одиниць.

У результаті проведеного аналізу виявлено 21% заголовків та заголовкових комплексів (рубрика, заголовок, підзаголовок, лід), що ми їх відносимо до абсурдних. Їх можна згрупувати за такими ознаками: «Занадто довгі назви журналістських матеріалів, які не націлюють на читання», «Невдале поєднання елементів заголовного комплексу», «Порушення адекватності як засіб привернення уваги читача».

1. Занадто довгі назви журналістських матеріалів, які не націлюють на читання. Для прикладу можна навести: «Власна справа. У «Вікнах Укрінформу» відкривається фотопроєкт, присвячений мирним перемогам ветеранів АТО» (Укрінформ. – 18.12); «Доступ до публічної інформації. Створено два спеціалізовані он-лайн курси для громадських активістів та розпорядників публічної інформації» (Укрінформ. – 01.12); «Роботи української художниці Ярини Юрик репрезентують на Тижні мистецтва у Майамі» (Укрінформ. – 04.12); «У Таллінні Фонд Янковського представив українське кіно на XXI міжнародному кінофестивалі» (Укрінформ. – 05.12); «В Одесі затримали слідчих, які обібрали підприємців на \$120 тисяч» (Уніан. – 01.12); «Росіянин приїхав у Дно на похорон матері і був помилково убитий незнайомим пенсіонером» (Уніан. – 01.12); «Співласники підприємства «Світільнянське» заявляють про рейдерське захоплення і закликають Мін'юст скасувати держреєстрацію зміни керівника» (Уніан. – 01.12); «Президент УПЛ: У всіх матчах 18-го і 19-го турів УПЛ діти будуть виводити футболістів на ігри в футболках до річниць ЗСУ» (Уніан. – 01.12); «Патрульні поліцейські наділи червоні стрічки та пройшли експрес-тестування на ВІЛ з нагоди Всесвітнього дня боротьби

зі СНІДом (Уніан. – 01.12); «В Одесі до 5 років засудили двох співробітників СБУ, які вимагали у настоятеля монастиря півмільйона доларів» (Уніан. – 23.12); «Після 37 років простою NASA запустило двигуни станції Вояджер-1, яка знаходиться за межами Сонячної системи» (Уніан. – 02.12); «Підозрювана в шпигунстві «Лабораторія Касперського» передрекля світу появу 90 мільйонів вірусів за рік» (Уніан. – 03.12); «Патріарх Антіохійський нагадав єпископам Собору РПЦ про єдність і попросив допомоги відновити життя Сирії» (Уніан. – 03.12); «Француз Мартен Фуркад виграв гонку переслідування в Естерсунді, українець Прима піднявся на 24-е місце» (Уніан. – 03.12); «Жителі Житомирщини за минулий рік отримали майже 50 мільйонів гривень субсидій за економію газу та електроенергії» (Уніан. – 04.12); «На Житомирщині викрили компанію, яка незаконно ввозила одяг та взуття та ухилилася від сплати 3,5 мільйонів гривень податків» (Уніан. – 04.12); «На Дніпропетровщині громадянину Росії, який залишив батьківщину через проукраїнську позицію, спалили авто» (Уніан. – 10.12); «У Нікополі з-під варті звільнили обвинувачених у подвійному вбивстві, через яких батько жертви підірвав гранати в суді» (Уніан. – 15.12) та ін.

2. Невдале поєднання елементів заголовного комплексу. Для прикладу візьмемо два матеріали. Рубрика – «Туризм», заголовок – «Вікенд по-одеськи – мандрівка до Нью-Васюків», підзаголовок «Ударимо автопробігом по бездоріжжю і нехлюйству!», лід – «Слоган «море вражень» блякне, коли прибуваєте до Нью-Васюків. Небувалий проект, якому немає рівних за грандіозністю замислу, вважають автори – одесити Василь та Вікторія Волошинови, натхненні творчістю Ільфа і Петрова та невмирущими ідеями великого комбінатора Остапа Бендера» (Укрінформ. – 17.12). Увага читача розривається між туризмом, вікендом, бездоріжжям, нехлюйством. Де ж знаходяться згадані Нью-Васюки, автор повідомляти не збирається.

Ось ще один матеріал, де заголовковий комплекс набором фактів більше заплутує, ніж розкриває подію: рубрика – «Суспільство», заголовок – «До Тіни Кароль приєднався барабанщик Джастіна Бібера», підзаголовок – «Музиканти готуються до виступу на українській музичній премії», лід – «Тіна Кароль виступить на музичній премії M1 Music Awards 2017 з новим складом музикантів і молодим виконавцем Микитію Ломакіним» (Уніан. – 01.12).

3. Порушення адекватності як засіб привернення уваги читача. Такі медіаназви теми не розкривають а лише акцентують увагу на одній деталі, почасти незначній. Показовим може бути заголовок «Йолка по-молдавськи» (Укрінформ. – 31.12). Узагалі-то «йолка» – це відома обмовка колишнього президента України В. Януковича, який упродовж кількох секунд не зміг згадати слова «ялинка». Відповідно це слово стало відомим інтернет-мемом, поширеним в українських медіа та соціальних мережах. Через цю обмовку «йолкою» також називають новорічну ялинку, що була встановлена з нагоди Нового 2014 року на майдані Незалежності, а каркас її простояв до 14 серпня 2014 у зв'язку з подіями Євромайдану.

Йдеться ж лише про те, наскільки красиві чи некрасиві ялинки встановлюють у різних містах різних держав.

Ще один приклад пов'язаний із загальною назвою гіпсових скульптур, виконаних у радянські часи скульпторами Іваном Шадра і Ромуальдом Криловим-Іодко, що прикрашали парки та сквери всіх міст – «Дівчина з веслом». Використовуючи саме цей елемент «соцреалізму», автори опублікували матеріал під заголовком «“Дівчині з лопатою” платять 4 тисячі. Ви за ці гроші пішли б сніг чистити?» (Укрінформ. – 22.12). Загалом матеріал розповідає про прибирання снігу в Києві – що заважає, які труднощі, як працює техніка тощо. Про зарплату – одне речення: «Приміром, дорожники з лопатами отримують 4-5 тисяч гривень, а водії – 7 тисяч. Звичайно, хотілося б отримувати трохи більше, а то ціни на продукти і комуналка ростуть, як на дріжджах». Увагу – привернули. Означену тему – не розкрили.

До цієї групи відносимо й ось такі заголовки: «Куди летить біткоїн, крипт* його матері!..» (помилка в назві віртуальної валюти допущена авторами матеріалу) (Укрінформ. – 08.12); «А ви знаєте: цього тижня Парламент не лише знімав Соболева» (Укрінформ. – 08.12); «Україну захоплюють штурмовики. Із “Зоряних війн”» (Укрінформ. – 14.12); «Піднятися з коліс. Таємні мрії українського пішохода» (Укрінформ. – 02.12); «У РПЦ побачили «різноспрямовані тенденції» в УПЦ КП та повідомили про подальші дії» (Уніан. – 01.12); «Засновник відомого антивіруса пообіцяв з'їсти свій статевий орган, якщо біткоїн не досягне \$1 мільйона» (Уніан. – 01.12); «Філарет назвав обманом повідомлення, що на соборі РПЦ було вирішено перенести центр УПЦ МП до Києва» (Уніан. – 01.12); «Тіло покрите асфальтом, шкіра зчесана до кісток: під Києвом п'яний водій протягнув чоловіка за машиною» (Уніан. – 01.12); «“Кинеш його в воду”: одіозний російський депутат Мілонов розповів, як розпізнати гея» (Уніан. – 01.12) та ін.

Висновки і пропозиції. У ході роботи нами опрацьовано значний масив теоретичних праць із журналістикознавства, літературознавства та стилістики, у яких розглядаються питання медіаназв. Це дозволило, по-перше, подати точні дефініції понять «заголовок» та «абсурд», а по-друге, утвердитися в тому, що у річищі сучасної журналістики та науки про неї дослідження заголовків є актуальними та важливими аспектами. У ході дослідження мовних засобів вираження назв новинних журналістських матеріалів, опублікованих на сайтах інформаційних агентств «Уніан» та «Укрінформ», а також структурних і типологічних ознак виокремлено 21% заголовків та заголовкових комплексів, що відносяться до абсурдних. На підставі аналізу вони згруповані за такими ознаками: «Занадто довгі назви журналістських матеріалів, які не націлюють на читання», «Невдале поєднання елементів заголовного комплексу», «Порушення адекватності як засіб привернення уваги читача».

Роль заголовків та заголовкових комплексів у процесі впливу медіаповідомлень на масову аудиторію надзвичайно вагома і різнопланова. Їх різнобічні аспекти визначають перспективи для подальших досліджень.

Список літератури:

1. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс] / Людмила Куценко // Стиль і текст: зб. наук. ст.; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К.: [б. в.], 2004. – Вип. 3. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065> – Дата доступу: 03.01.2018.
2. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс; [пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева]. – М.: Логос, 2000. – 448 с.
3. Сушкова О. Абсурдні заголовки на шпальтах регіональних друкованих видань // Олена Сушкова // Діалог: Медіа-студії: збірник наук. праць / [ред. кол.: О. В. Александров (голов. ред.) та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 136-143.
4. Траченко О. Н. Стилистические характеристики заглавия как знака текста в синтагматике и парадигматике (На материале англоязычного рассказа): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец.: 10.02.04 «Германские языки» / О. Н. Траченко. – К., 1984. – 24 с.
5. Шестакова Е. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі / Еленора Шестакова // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів 24-26 жовт. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики / За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 621-628.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Барт Р.; [пер. с франц.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова]. – М.: Прогресс, Универс, Рея, 1994. – 616 с.
7. Челецька М. Заголовок у поезії Івана Франка з погляду рецептивної поетики / Мар'яна Челецька // Вісник Львівського ун-ту ім. І. Франка. Серія філологічні науки. – 2004. – Вип. 33. – Ч. 1. – С. 214-222.
8. Лазебник Ю. А. Проблемы литературной мастерности в журналистике / Лазебник Ю. А. – К.: Державне вид-во політичної культури УРСР, 1963. – 266 с.
9. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації / Алла Євграфова // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 141-149.
10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.]. – Ужгород: ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
11. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И. Р. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
12. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: моногр. / В. М. Галич. – К.: Наук. думка, 2004. – 816 с.
13. Різун В. В. Літературне редагування: [підруч.] / Різун В. В. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.
14. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К.: ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

Таран Л.В.

Киевский национальный университет культуры и искусств

АБСУРДИЗАЦИЯ КАК ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ ЗАГЛАВИЙ**Аннотация**

В статье путем исследования структурных, семантических и типологических признаков заглавий и заголовочных комплексов новостных материалов, опубликованных на сайтах информационных агентств «Униан» и «Укринформ», определяют медианазвания, принадлежащие к группе абсурдных. Рассмотрено около 5000 новостных сообщений за декабрь 2017 года. В результате анализа установлено, что 21% заглавий и заголовочных комплексов относятся к абсурдным. На основании анализа они сгруппированы по следующим признакам: «Слишком длинные названия журналистских материалов, не нацеливающие на чтение», «Неудачное сочетание элементов заглавного комплекса», «Нарушение адекватности, как способ привлечения читательского внимания».

Ключевые слова: информационное агентство, новость, заглавие, абсурд, адекватность, читатель.

Taran L.V.

Kyiv National University of Culture and Arts

ABSURDITY AS ONE OF THE MANIFESTATIONS OF MODERN HEADLINES**Summary**

In the article the media titles belonging to the group of absurd ones are identified by exploring the structural, semantic and typological features of the headlines and header complexes of news materials, which were published on the websites of the news agencies «Unian» and «Ukrinform». About 5000 news reports for December 2017 were considered. As a result of the analysis, it was found that 21% of the headlines and header complexes are absurd. Based on the analysis, they are grouped on the following features: «Too long names of journalistic materials that don't target the reader», «Unsuccessful combination of header complex's elements», «Adequacy violation as a means of attracting the reader's attention».

Keywords: news agency, news, headline, absurdity, adequacy, reader.