

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:304:070

АБСУРДНІ ЗАГОЛОВКИ В КОНТЕНТІ ОНЛАЙН-МЕДІЙ ЯК ДЕМОТИВАТОРИ СПРИЙНЯТТЯ

Таран Л.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті на основі дослідження структурних, семантичних, типологічних ознак та мовних засобів виявляються приклади заголовкових комплексів, що належать до групи абсурдних, а також визначається їх роль у процесі сприйняття змісту інформаційних матеріалів, опублікованих в інтернет-виданнях «Українська правда» та «Zik». За грудень 2017 р. проаналізовано більше 2300 текстів. У результаті встановлено, що одним зі значних демотиваторів сприйняття змісту є прояви абсурду в заголовках: какофонія мови, елементи багатозначного сприйняття змісту, довгі назви, відсутність сенсу, акцентація уваги на незначній деталі, порушення адекватності змісту, відсутність взаємодії між заголовком, підзаголовком і лідом та ін.

Ключові слова: онлайн медіа, інформаційний жанр, заголовок, абсурд, громадська думка, читач.

Постановка проблеми. Орієнтуючись на масового споживача інформації, медіа дивно, розгорнуто й усебічно прагнуть відтворити картину сьогодення. Водночас поряд із інформуванням, конститутивною функцією засобів масової інформації є вплив, що характеризується привертанням уваги реципієнта зміною установок та поведінкових патернів із метою формування громадської думки. До більш чи менш поширених, до явних чи прихованих прийомів впливу належать оперативність, підвищена експресивність, використання парадоксальних ситуацій і висловів, апеляція до поточного моменту, посилення на особистий досвід, провокаційні питання або твердження, візуалізація тощо.

Важливим способом привертання уваги реципієнта до журналістського матеріалу залишається заголовковий комплекс. Особливо той, у мінімумі слів якого концентрується максимум змісту: він чітко демонструє особистісні пріоритети автора, відображає різні грані дійсності, розкриває ідеологічні та політичні установки, представляє культурні цінності. І що найголовніше – допомагає орієнтуватись у багатопротиповності інформаційних повідомлень. Адже медіаназви вже давно втратили роль орієнтира, набувши при цьому промовистої ролі привертання уваги.

У сьогоденній журналістиці, коли потоки інформації зростають у рази фактично щодня, все частіше й частіше трапляються медіаназви, що є відірваними від тексту матеріалу; слабо корелюються не лише з написаним, але і з дійсністю; не слугують структурно-композиційною категорією твору; не націлюють на читання тощо. Подібні заголовки визначаються як абсурдні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Заголовок є і залишиться предметом вивчення журналістикознавців, лінгвістів, психологів, літературознавців, соціологів, комунікативістів та ін., що доводить його першорядність і значущість у процесі сприйняття та розуміння змісту масмедійного твору на всіх етапах (дотекстовому, текстовому та післятекстовому). Тож і не дивно, що його дослідженню присвячено значний кор-

пус наукових статей, монографій, дисертаційних робіт (В. Абашина, М. Бахарев, В. Белянін, Є. Береговська, З. Блисковський, О. Волковинський, І. Гальперін, С. Гуревич, Т. Гусейнова, О. Джанджакова, М. Доценко, В. Дроздовський, В. Здоровега, А. Євграфова, В. Карпенко, Ю. Коваль, В. Костомаров, І. Кочан, Н. Кутуза, В. Кухаренко, Є. Лазарева, Ю. Лазебник, Ю. Лотман, В. Михайленко, Л. Павлюк, М. Пилинський, Ч. Пірс, А. Попов, В. Садівничий, І. Стем, О. Сушкова, А. Тепляшина, Л. Топчій, О. Траченко, Г. Хазагерев, А. Чернець, Е. Шестакова та ін.) і навіть художньо-публіцистичних та белетристичних творів.

У полі активних наукових розробок перебувають і поняття, визначення, розуміння сутності, класифікації різновидів абсурдного (Р. Барт, М. Бахтін, С. Беккет, О. Буреніна, А. Гуревич, Ж. Делез, А. Камю, В. Карасик, Е. Клюєв, Ф. Козирев, М. Мусхелішвілі, О. Прохвачова, А. Суховський, Р. Фарсон та ін.).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на таку пильну увагу науковців до назв у журналістиці, слід наголосити, що проблема використання заголовків, що належать до абсурдних, в контенті інформаційних жанрів онлайн-меді спеціально не вивчалася. Окремо нами розглянуті абсурдні заголовки новинних повідомлень інформаційних агентств [1]. Нерозробленість теми й визначає новизну дослідження.

Мета і завдання статті. За мету розвідки ставимо виявлення прикладів заголовкових комплексів, що належать до групи абсурдних, а також визначення їх ролі в процесі сприйняття змісту інформаційних матеріалів, опублікованих в українському інтернет-виданні «Українська правда» та Західній інформаційній корпорації «Zik». Завдання: поглибити розуміння понять «заголовок» та «абсурд»; шляхом дослідження структурних, семантичних, типологічних ознак, а також мовних засобів окреслити доречність і недоречність використання абсурдних заголовків і заголовкових комплексів новинних матеріалів.

Об'єкт вивчення – заголовки та заголовкові комплекси інформаційних жанрів онлайн-меді

«Українська правда» та «Zik». Емпірична база – більше 2300 матеріалів. Предмет – мовно-стилістичні засоби увиразнення медіаназв.

Хронологічні межі дослідження – грудень 2017 року.

Виклад основного матеріалу. Одним зі знакових засобів впливу на споживача, здатних із першого слова налаштувати його увагу на активне сприймання та розуміння інформації, є заголовки – одиниця «найвищого рівня, що стягує в себе практично весь текст і навіть більше: всю позатестову дійсність. Йому властиві свої закони організації простору, часу й ритму» [2, с. 214]. І. Гальперін відносив заголовки до «своєрідної тези корпусу тексту», «явища тематично-рема-тичного характеру» [3, с. 134]; «актуалізатором текстової інформації», «компресованою формою мовлення», «конституентом тексту», «авторським концептом і конденсатом змісту» [4, с. 142–148] назвала його А. Євграфова; І. Кочан визна-чив як «зовнішній індикатор» [5, с. 58]. На думку В. Садівничого, саме заголовки «перш за все за рахунок своєї максимальної інформованості, об'єктивності відображення тематичного змісту тексту, самобутності й оригінальності, а також публіцистичної гостроти й експресивності виступають найпершим свідченням рівня літературної майстерності автора» [6, с. 73]. На думку Ю. Лазебника, заголовки є тією частиною твору, яка першою показує читачеві, наскільки він сповнений новизни й чи має його автор свій кут зору на події та явища життя [7, с. 262–263]. Словникове ж видання твердить, що це «назва журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея, один із головних компонентів твору» [8, с. 40].

Якщо базуватися на тому, що існують три етапи сприйняття тексту (дотекстовий, знайомство з текстом і осмислення після прочитання), то хоч на кожному з них заголовки і виконують свої завдання, та найзначнішою його роль виступає на другому етапі. Тут він виконує свою номіна-тивну функцію, відповідно несе інформацію про текст, збуджує інтерес, притягує читача і робить це «за умови, що містить необхідні на цей момент відомості, тим самим спонукає людину прочитати матеріал» [9, с. 9]. Спонукуваннями, як правило, виступають власні назви та знаки, метафоричність, вказівка на подію, іронія, різноманітні емоції, композиційно-мовленнєва побудова тощо. Важливу роль відіграє і мотивація – такий «психологічний процес, що керує поведінкою людини, задає його спрямованість, організацію, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби» [10]. Зрозуміло – саме від умотивованості читача залежать його позиція, його погляди, інтерес до прочитання матеріалу. До демотиваторів, що викликають нехеті до прочитання, належать відомі сентенції, мовні штампи, глобальні узагальнення, затерті образи, пафосність, стереотипи тощо. Одним зі значних демотиваторів виступає абсурд у заголовках.

Згідно з тлумаченнями, що містить найпоширеніший етимологічний словник англійської мови, поняття це походить із контамінації латинських слів *absonus* «какофонічний» і *surdus* «глухий» [11, с. 10]. У той же час зазначається, що зразком для латинського слова послужило грецьке

'ал-одб'с «незграбний», «негармонійний». Какофонія ж розуміється як немилословне сполучення звуків, що справляє естетично негативне враження, болісно вражає слух. Стосується це не лише музики, а також і мелодії мови – дослівний переклад із грецької «погана мова». Знаходиться воно у синонімічному ряду з такими поняттями як дисонанс, дисгармонія. Окрім усього іншого, такі відчуття викликають **занадто довгі назви журналістських матеріалів із елементами багатозначного сприйняття змісту, що не націлює на читання.** Для прикладу можна навести: «Порошенко підписав закон для отримання від ЄІВ 120 млн євро кредиту на освіту» (Zik. – 2.12); «Одна із наймасштабніших знахідок палеонтології: у Китаї знайшли 200 яєць птерозаврів» (Zik. – 2.12); «У селі на Донеччині, яке перейшло під контроль України, з'явилося світло та автобус» (Zik. – 7.12); «Українські поляки висловили свою позицію щодо провокації з вибухом польського автобуса» (Zik. – 12.12); «У Львові в п'ятницю відбудеться перший турнір зі штовхання ядра пам'яті Михайла Микіча» (Zik. – 18.12); «Полтавська міс Марпл: 70-річна пенсіонерка обдурила телефонних шахраїв» (Zik. – 18.12) та ін. «Стрільянина в Княжичах: суд призначив підозрюваному примусову психіатричну експертизу» (УП. – 1.12); «Німецькі соціал-демократи погодились почати коаліційні переговори з блоком Меркель» (УП. – 15.12); «Відкрито провадження через пожежу у містечку для переселенців, де загинула дитина» (УП. – 15.12); «Суд Англії видав наказ про всесвітній арешт активів Коломойського і Боголюбова» (УП. – 20.12); «Суд продовжив тримати під вартою підозрюваного у вбивстві військового ВМС ЗСУ на Одещині» (УП. – 29.12) та ін.

Говорячи про абсурд, частина дослідників указують на логічні порушення: «це слово вбирало в себе поняття логічного абсурду як заперечення центрального компонента раціональності – логіки (зникнення сенсу)» [12, с. 9–10]. Згідно з твердженням О. Огурцова, – це «межа, виворіт, оборотна сторона сенсу, його перетворена форма. Розум як рефлексія основ дискурсу представлений в антиноміях і парадоксах, формуючи як абсурд те, що або складає альтернативу прийнятому сенсу (контрсенс), або знаходиться по той бік сенсу (безглуздя)» [13, с. 21].

Медіаназви з логічними порушеннями не розкривають теми, а лише акцентують увагу на одній деталі, іноді навіть незначній. До цієї категорії належать **заголовки із порушенням адекватності змісту.**

Так, 1 грудня із різницею у 48 хвилин «Українська правда» публікує два матеріали, пов'язані з обшуками в агента НАБУ «Катерини» – Катерини Сікорської – у справі щодо пропонування хабаря іншим агентом чиновниці Державної міграційної служби. Перша публікація – це переказ тексту, оприлюдненого у Facebook прес-секретарем генпрокурора Ларисою Сарган, у якому значний акцент робиться на непомірних статках агента НАБУ. Інформаційним приводом другої публікації на цю тему став брифінг голови НАБУ Артема Ситника, який, відповідаючи на питання журналістів, заявив: «Майно не належить Катерині, а належить навіть не близьким

родичам, а іншим особам». Звернення до контексту журналістських текстів потрібне для того, щоб став зрозумілішим зміст заголовків. Назва до першого матеріалу звучить так: «У ГПУ про обшуки в агента Катерини: будинки в Козині, Мазератті» (УП. – П'ятниця, 1 грудня 2017, 14:02). Логіка оповіді підштовхує споживача інформації до розуміння того, що в агента «Катерини» знайшли будинок в таких селищах, як Козин та Мазератті. Назва матеріалу, в якому викладена позиція НАБУ збиває з пантелику ще більше: «Ситник розповів, чиї машини знайшли в агента "Катерини"» (УП. – П'ятниця, 1 грудня 2017, 14:50) – виявляється, Козин та Мазератті це машини.

В інформаційній корпорації «Zik» вирішили ще раз висвітлити тему та-рифів на комунальні послуги. Для цього запросили до розмови народного депутата України Альону Бабака. Відповідаючи на запитання, як населенню можна позбавитись від монополізму постачальників комунальних послуг, вона акцентувала увагу на тому, що можна позбавитись від їх впливу в межах багатоквартирного будинку шляхом вибору постачальника чи надавача послуг. Із тексту ніби все зрозуміло. Та чи всі його прочитали, натрапивши спершу на ось такий заголовок: «Альона Бабака пояснила різницю у встановленні тарифів від монополістів та всередині будинку» (Zik. – 26.12). Тож замість роз'яснення ще більше заплутали читачів у тарифних лабіринтах.

А якщо вірити першому Президентові України Л. Кравчуку, то зараз у владі не українці. Принаймні, про це повідомляє заголовок публікації – «Кравчук вказав на величезну прірву між владою та українцями» (Zik. – 31.12). Щоправда, політик сказав про існування прірви між владою і людьми. Про національну приналежність кожної з цих категорій він не висловлювався.

Більше запитань, ніж відповідей, виникає і до повідомлення про те, що «У Берліні пожежники евакуювали вузлову станцію метро» (Zik. – 31.12).

До цієї групи належать і ось такі заголовки: «Карел Хірман: Європа чекає відповіді з України, що буде з транзитом, але її нема» (УП. – 1.12); «Ващуківський каже про відновлення діалогу з Україною щодо ексгумації поляків» (УП. – 1.12); «Дружина Загорія каже, що канал Димінського придивлялися для себе, а не для АП» (УП. – 15.12); «Адвокат: Мартиненко в НАБУ отримав підозру, там дві справи» (УП. – 20.12); «Заступник мера каже, що не втікав під час обшуків у Запоріжжі» (УП. – 23.12); «Смертник підірвався на похороні экс-губернатора в Афганістані, 15 загиблих» (УП. – 31.12) та ін. «У Кличка радять батькам самим вирішити, чи йти дітям у школу в хуртовину» (Zik. – 18.12); «На Дніпропетровщині судитимуть рятувальника за крадіжку 850 лопат» (Zik. – 18.12); «Емігрант з Африки поцупив хреста з вершечка 15-метрової ялинки в Мілані» (Zik. – 26.12) та ін.

Мета таких заголовків у журналістиці – повернути читачку увагу. Однак порушення логіки – свідомо зроблене автором чи як результат незнання головних законів – часто призводить до того, що увага споживача інформації розсіюється.

На проведення нашого дослідження також впливало й розуміння того, що заголовок у журналістському творі – одиниця комунікативна. Тож і покликаний він перш за все сприяти ці-

лісності повідомлюваного та взаємодії між усіма суб'єктами комунікаційного процесу, а не порушувати їх. Саме тому серед ознак якісної медіа-назви у різноманітних джерелах називаються інформативність та об'єктивне відображення тематичного змісту тексту, структурна завершеність та інтонаційна виразність, точність термінів та експресивність.

Також важливе значення у приверненні читачького інтересу для сприйняття та розуміння тексту має весь заголовковий комплекс: шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки, анонси, епіграфи, врізи, вруби, ліди. Тісна взаємодія повинна проглядатися між заголовком та підзаголовком, адже функція останнього – уточнення змісту. Далі першим словом, першим реченням, поданими фактами захопити читача й задати тон оповіді має вже лід. **Невдале поєднання елементів заголовкового комплексу** – ще одна ознака абсурдизації.

Звернемося до прикладів. Тему шахраїв висвітлює «Zik». Рубрика – «Новини», заголовок – «Шахрайку, яка видурила 400 тис. грн. у дружини загиблого бійця АТО, засудили до 6 років в'язниці», лід – «Оболонський районний суд Києва оголосив обвинувальний вирок колишній працівниці одного із столичних банків, яка шахрайським шляхом заволоділа коштами громадян в особливо великих розмірах» (Zik. – 07.12). Далі з тексту можна дізнатися, що загалом зловмисниця ошукала чотирьох громадян на суму майже 1,3 млн грн. Серед потерпілих – дружина загиблого бійця АТО, яка віддала аферистці 400 тис. гривень, отримані від держави у зв'язку із загибеллю чоловіка. Намагаючись зіграти на темі АТО й таким чином надати напівсенсаційного звучання заголовку, автори не вдалося змістовно поєднати три елементи заголовкового комплексу.

Приклади іншого плану (онлайн-медіа «Українська правда»). Рубрика – «Новини», заголовок – «Понад 10 тисяч поліцейських вийдуть на вулиці в новорічну ніч в Україні», лід – «Понад 8 тисяч поліцейських та 2 тисяч військовослужбовців Національної гвардії забезпечуватимуть безпеку та порядок у новорічну ніч в Україні» (УП. – 31.12). Найімовірніше, намагаючись отримати красиву цифру чи використовуючи такий інструментарій журналістської поетики, як домисел, журналіст усіх, хто охоронятиме святковий спокій українців, записав до когорти поліцейських.

Невдале поєднання елементів заголовкового комплексу в повідомленні про погоду. Рубрика – «Новини», заголовок – «У новорічну ніч трохи похолодає, але снігу не буде», лід – «Температура напередодні Нового року буде плюсовою на всій території України, через незначне похолодання у західних та північних областях можливі мокрий сніг» (УП. – 31.12). Суперечлива інформація викликає неоднозначність її сприйняття реципієнтом.

Висновки й пропозиції. У ході дослідження проаналізовано журналістські матеріали за грудень 2017 р. таких онлайн-медій, як «Українська правда» та «Zik» у рубриках «Публікації», «Колонки», «Новини». Загалом – більше 2300 одиниць аналізу.

Аналіз наукових праць нашого тематичного ряду дає однозначне розуміння того, що заголо-

вок є одним зі знакових засобів впливу на споживача, здатних із першого слова налаштувати його увагу на активне сприймання та розуміння інформації. Одним зі значних демотиваторів сприйняття змісту виступає абсурд у заголовках. В результаті проведеного аналізу зафіксовані такі його прояви: какофонія мови, елементи багатозначного сприйняття змісту, довгі назви, відсутність сенсу, акцентація уваги на незначній деталі, порушення адекватності змісту, відсутність взаємодії між заголовком, підзаголовком

і лідом та ін. Шляхом дослідження структурних, семантичних, типологічних ознак, а також мовних засобів інформаційних журналістських матеріалів виокремлено 16% заголовків та заголовкових комплексів, що належать до абсурдних.

Дослідження заголовкового комплексу є актуальним у сучасному журналістикознавстві з огляду на важливість у підготовці та комунікативній спрямованості журналістських текстів, у приверненні уваги реципієнта. Цим і визначаються перспективи подальших досліджень.

Список літератури:

1. Таран Л.В. Абсурдизація як один із проявів сучасних заголовків [Електронний ресурс] / Л.В. Таран // Молодий вчений. – 2018. – № 1. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/18.pdf>.
2. 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.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И.Р. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
4. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації / Алла Євграфова // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 141–149.
5. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. / Кочан І.М. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
6. Садівничий В.О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В.О. Садівничий // «Вісник Сум ДУ. Серія Філологія», 2007. – № 1. – Т. 1. – С. 66–74.
7. Лазебник Ю.А. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Лазебник Ю.А. – К.: Держ. вид-во політичної культури УРСР, 1963. – 266 с.
8. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю.М.]. – Ужгород: ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
9. Иванов А.В. Психолінгвістический аспект современного газетного заголовка : магистерская диссертация : 42.04.02 / А.В. Иванов. – Красноярск: СФУ, 2016. – 78 с.
10. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 672 с.
11. Oxford Dictionary of English Etymology / С.Т. Onions (éd.), Robert W. Burchfield, G.W.S. Friedrichsen. – Oxford: University Press, 1966. – 1042 p.
12. Буренина О.Д. Что такое абсурд, или По следам Мартина Эсслина / О.Д. Буренина // Абсурд и вокруг: сб. статей; отв. ред. О. Буренина. М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 7–72.
13. Огурцов А.П. Абсурд / А.П. Огурцов // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ред. совет: Степин В.С., Гусейнов А.А., Семигин Г.Ю., Огурцов А.П. и др. – Т. 1. – М.: Мысль, 2010. – С. 21–24.

Таран Л.В.

Киевский национальный университет культуры и искусств

АБСУРДНЫЕ ЗАГЛАВИЯ В КОНТЕНТЕ ОНЛАЙН-МЕДИА КАК ДЕ-МОТИВАТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье на основе исследования структурных, семантических, типологических признаков и языковых средств обнаруживаются примеры заголовочных комплексов, принадлежащих к группе абсурдных, а также определяется их роль в процессе восприятия содержания информационных материалов, опубликованных в интернет-изданиях «Украинская правда» и «Zik». За декабрь 2017-го проанализированы более 2300 текстов. В результате установлено, что одним из крупных демотиваторов восприятия содержания является проявления абсурда в заглавиях: какофония языка, элементы многозначительного восприятия содержания, длинные названия, отсутствие смысла, акцентирование внимания на незначительной детали, нарушения адекватности содержания, отсутствие взаимодействия между заглавием, под заглавием и лидом, прочее.

Ключевые слова: онлайн медиа, информационный жанр, заглавие, абсурд, общественное мнение, читатель.

Taran L.V.

Kyiv National University of Culture and Arts

ABSURD HEADLINES IN THE CONTENT OF ONLINE MEDIA AS DEMOTIVATORS OF PERCEPTION

Summary

In the article examples of header complexes, belonging to the group of absurd ones, are identified by exploring the structural, semantic and typological features and linguistic resources, and also its role is determined in the process of the information materials content perception, which were published in the Internet publications «Ukrainska Pravda» and «Zik». More than 2300 texts are analyzed for the period of December 2017. As a result it was found that one of the major demotivators of the content perception is manifestations of absurdity in the headings: cacophony of language, elements of meaningful content perception, long titles, absence of meaning, focus on minor details, violation of the content adequacy, lack of interaction between the title, the subtitle and the lead, etc.

Keywords: online media, an informational genre, a headline, an absurdity, a public opinion, a reader.