

ПРЕЦЕДЕНТНІ ЗАГОЛОВКИ З ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Оксана Назаренко

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету «Одеська юридична академія»

вул. Фонтанська дорога, 23, Одеса, Україна

orcid.org/0000-0002-4697-6100

Анотація. У статті проаналізовано прецедентні одиниці, які найповніше реалізовано в українському медіадискурсі, зокрема в заголовкових комплексах газетного тексту, що за походженням виокремлюємо з текстів масової культури. Такі заголовки легко сприймаються реципієнтами, вони не потребують глибинного тлумачення, їхній зміст перебуває на поверхні.

Доведено, що масова комунікація демонструє такий інтердискурсивний рівень взаємодії, з одного боку, газетний дискурс, а з іншого – цілісний масмедійний простір, основними формами репрезентації якого є кіно, телебачення, естрада, а також і безпосередньо газетно-журнальний дискурс. Спільний інформаційний простір уможливорює широке застосування і проникнення до газетного дискурсу різних елементів інших типів дискурсів масмедійного простору, а також їх масштабний характер.

Зазначено, що основну групу заголовків представляють назви кінострічок і мультиплікаційних фільмів та телевізійних серіалів. Використовують насамперед видозмінені назви зарубіжних кінострічок та цитати з відомих мультиплікаційних фільмів, добре відомих українському глядачеві. Цитати набули прецедентного статусу й певної афористичності, тому виправданим є вживання в газетному дискурсі.

Другою групою прецедентних заголовків є рекламний дискурс політичної тематики. Численні політичні слогани та гасла президентських, парламентських і регіональних виборів, що тиражувалися через зовнішню рекламу, широко вживаються в газетних статтях, переважно в трансформованому вигляді. У таких заголовках основний компонент – слоган – подається майже без змін, а вже другий, другорядний, є коментарем до слогану. Вони мають переважно двочленну будову: складаються з ядерного компонента, який має прецедентний характер, і допоміжного.

Проаналізовано третю групу прецедентних одиниць масової культури, що становить естрадний або шоу-дискурс, зокрема назви телепроектів, програм, цитати з авторських пісень та кінострічок. Більшість таких цитат подається у трансформованому вигляді, виключно лексичного рівня, тому реципієнт легко встановлює передтекст.

Ключові слова: прецедентний текст, заголовковий комплекс, газетний дискурс, масова культура, інтертекстуальність.

PRECEDENT TITLES FROM MASS CULTURE TEXTS IN UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE

Oksana Nazarenko

Candidate of Philology,

Associate Professor at the Department of Applied Linguistics,

National University "Odessa Law Academy"

Fontanska road St., 23, Odesa, Ukraine

orcid.org/0000-0002-4697-6100

Abstract. The article analyzes the precedent units that are most fully realized in the Ukrainian media discourse, in particular in the headline complexes of the newspaper text, which are distinguished from mass culture texts by origin. Such headings are easily perceived and recognized by recipients. They don't require in-depth interpretation.

It has been proven that mass communication demonstrates such an interdiscursive level of interaction. On the one hand, newspaper discourse, on the other – a complete mass-media space. The main forms

of representation of which are cinema, television, pop music, as well as directly newspaper and magazine discourse. The common information space enables the wide application and penetration of various elements of other types of discourses in the mass media space into the newspaper discourse and their large-scale nature.

It is noted that the main group of titles is represented by the names of films and animated films and television series. First of all, they use altered titles of foreign films and quotes from well-known animated films for Ukrainian audience. Quotations have acquired a precedent status and a certain aphorism, so their use in newspaper discourse is justified.

The second group of precedent headings is advertising discourse on political topics. Numerous political slogans and slogans of presidential, parliamentary and regional elections which were replicated through outdoor advertising that is widely used in newspaper articles, mostly in a transformed form. In such headlines the main component slogan is presented almost unchanged. Secondary component is a comment on the slogan. They mainly have a two-part structure: they consist of a nuclear component, which has a precedential character and an auxiliary one.

The third group of precedent units of mass culture, which constitutes pop or show discourse including the names of television projects, programs, quotes from original songs and from films. Most of such quotes are presented in a transformed form exclusively at the lexical level, so the recipient easily establishes the pretext.

Key words: precedent text, titles complex, newspaper text, mass culture, intertextuality.

Постановка проблеми. У сучасному мовознавстві особливу увагу науковців привертає вивчення медіадискурсу, зокрема газетного тексту. У науковому просторі дослідження прецедентних одиниць, що «з погляду інтертекстуальності є здебільшого прецедентно інтертекстуальними» [1, с. 421], актуалізовано працями багатьох науковців у різних жанрах текстів: Ж. Колоїз, О. Селіванової, О. Рябіної, А. Романченко, Г. Сюти, Н. Босак, Н. Кондратенко, О. Левка, Т. Соловйової, Ю. Великороди, Г. Ситар, Г. Касім, Л. Меркотан. І. Пахненко, С. Телетової.

В українському газетному тексті представлені заголовки, що містять різноманітні прецедентні феномени, їх «позначення та зміст добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальні й використовуються у когнітивному й комунікативному плані» [2, с. 591]. Специфіка їх реалізується у формі фразеологічних одиниць у засобах масової інформації [3, с. 338], також виявами у ремінісценціях, парафразах, алюзіях, цитатах, зокрема й у прозових творах [4, с. 55]. Актуальними є дослідження прецедентних газетних заголовків, які за походженням належать до народної творчості: прислів'я, приказки, прикмети, народні пісні, загадки, казки, що активно функціонують як у незміненому, так і в трансформованому вигляді [5, с. 151]. Прецедентні заголовки, в основі яких наявні різноманітні тексти зі скарбниці народної творчості, належать до найчастотніших у проаналізованому матеріалі [6, с. 287]. Особливості функціонування прецедентних ресурсів розглядають й у гумористичному

дискурсі в межах текстових жанрів анекдоти та жарти [7, с. 57] з метою прагматичного впливу на реципієнтів.

Мета дослідження – виявлення типологічних рис газетних заголовків на підставі актуалізації в них прецедентних феноменів, які походять із текстів масової культури. Поставлена мета передбачає вирішення таких конкретних **завдань**: проаналізувати заголовки газетних матеріалів з огляду на наявність у них прецедентних одиниць, які походять з текстів масової комунікації; здійснити атрибуцію прецедентних елементів і встановити текст-джерело; розподілити за групами прецедентні заголовки саме з текстів масової культури в українському газетному тексті.

Предметом дослідження є реалізація прецедентних одиниць в українському газетному тексті на рівні заголовкових комплексів та основного тексту аналітичних статей.

Об'єктом дослідження є мова газетних текстів сучасних українських видань.

Матеріалом дослідження послуговували заголовкові комплекси українських газетних видань «Дзеркало тижня», «День», «Високий замок», «Україна молода», «Львівська газета», «Галичина», «Українське слово», «Чорноморські новини», «Галичина», «Хрещатик».

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Заголовки, що містять прецедентні елементи, пов'язані з масовою культурою, становлять 16% від загальної кількості таких одиниць у газетному дискурсі. Такі заголовки легко сприймаються

й розпізнаються реципієнтами, вони не потребують глибинного тлумачення, їхній зміст – на поверхні. Проте вони є тимчасовими, а з плином часу зміст переважної більшості з них стає незрозумілим.

Найсталішу групу таких заголовків представляють назви кінострічок і мультиплікаційних фільмів, які набули особливої популярності, тому перевага надається комедійному жанру, напр.: *Особливості національної кризи* (ВЗ. 23.02.2009); *Особливості національного футболу навесні* (УМ. 03.03.2009); *Шум у великому місті* (16.09.2010); пригодницькому, напр.: *Сімнадцять миттєвостей «Файни»* (ДТ. № 6. 2009); *Сімнадцять миттєвостей «Ланоса»* (УМ. 01.04.2009); фантастичному, напр.: *Зоряні війни. У космосі зіткнулися американський і російський супутники* (УМ. 13.02.2009); *Чужі проти хижаків* (УМ. 21.03.2009); телевізійні серіали, напр.: *Багаті теж плачуть* (ЛГ. 06.01.2009), тобто це розважальні кінострічки. Використовують насамперед видозмінені назви зарубіжних кінострічок, добре відомих українському глядачеві. Саме тому можна іноді зустріти й назви або цитати з відомих мультиплікаційних фільмів, знайомих багатьом поколінням глядачів, напр.: *«Їжачок у тумані» чекає Ведмедика у кийвському сквері* (ВЗ. 27.01.2009); *Кодекс у тумані* (Д. 29.07.2010); *Ми в поросятах знаєм толк* (ВЗ. 04.04.2009) тощо.

Інтерес до кінематографа та стрімкий розвиток телебачення, завдяки якому кіно стало доступним, уможливив широке застосування у заголовках статей не лише назв кінострічок, а й окремих цитат з відомих та улюблених фільмів. Такі цитати вже набули прецедентного статусу й певної афористичності, тому цілком виправданим є їхнє вживання в газетному дискурсі, напр.: *В бій ідуть не «старики», а правонаступники...* (ВЗ. 13.05.2009); *Один на всіх* (ЛГ. 01.02.2009); *Дорвалися! «Це – мені. Це – теж мені...»* (ВЗ. 03.12.2010); *Не винна я – він сам прийшов!* (ВЗ. 30.12.2010); *Унав, втратив свідомість, опритомнів – гіпс...* (ЧН. 23.12.2011); *Студентка, красуня, розумниця... Хто в Італії найкрасивіший? Українки!* (ВЗ. 05.01.2011) тощо. Як бачимо, перевага знов-таки надається комедійним кінострічкам, що запам'яталися реципієнтам і стали улюбленими для кількох поколінь.

Взаємопроникнення двох типів дискурсів – кінодискурсу та газетного – зумовлює особливу знакову взаємодію: така взаємодія має знаковий характер у широкому розумінні, а не лише перенесення вербальних елементів одного тексту до іншого. Використання окремих текстових фрагментів (назв, цитат) кінострічки викликає в читачів не лише вербальні асоціації, а цілісні образи, здебільшого візуального й аудійного характеру, тобто задіяно кілька каналів комунікації. Можна говорити не про інтертекстуальність, а про інтердискурсивність, тому що взаємодія відбувається за різними каналами сприйняття та між різними типами дискурсу.

Загалом саме масова культура демонструє такий інтердискурсивний рівень взаємодії, з одного боку, газетний дискурс (конкретні заголовки статей), а з іншого – цілісний масмедійний простір, основними формами репрезентації якого є кіно, телебачення, естрада, а також і безпосередньо газетно-журнальний дискурс, який також належить до масмедійного. Спільний інформаційний простір уможливує широке застосування і проникнення до газетного дискурсу різних елементів інших типів дискурсів масмедійного простору, а також їх масштабний характер.

Основними дискурсивними взаємодіями, крім газетного та кінодискурсу, можна вважати газетний/реklamний і газетний/естрадний. Рекламний дискурс, що набув популярності в останні десятиліття, впливає на свідомість реципієнтів постійно. Політична реклама, що супроводжує кожні вибори в нашій країні, заповнила не тільки екрани телевізорів, а й поширена через зовнішні носії – біг-борди. Численні політичні слогани президентських, парламентських і регіональних виборів, що тиражувалися через зовнішню рекламу, звучали по телебаченню та радіо, набули статусу прецедентного тексту, тому широко вживаються в заголовках газетних статей – переважно в трансформованому вигляді, напр.: *Вона – це Батьківщина. Де Вона?* (ЛГ. 26.09.2010); *«Все для людей». Що «все»?* (ЧН. 09.10.2009); *Щаслива дитина – щаслива родина* (Г. 12.10.10); *Свободу не спинити* (УС. № 49. 2010); *«Будуємо Україну для людей». Список людей додається* (ВЗ. 30.12.2010). Такі заголовки добирають до матеріалів політичної тематики, що цілком зрозуміло: цитування слоганів у заголовках орієнтовано на «горизонт очікування реципієнтів», які звертаються до таких

матеріалів із метою ознайомлення з політичною аналітикою. У заголовках основний компонент – слоган – подається майже без змін, а вже другий, другорядний, є коментарем до слогану. Такі заголовки мають переважно дво-членну будову: складаються з ядерного компонента і допоміжного, ядерний має прецедентний характер.

Проте слогани і гасла як прецедентні висловлення використовувалися і раніше, навіть за радянських часів, коли активно вживали різноманітні політичні гасла, відомі і зараз. Хоч такі вислови втратили актуальність, вони зберігають тісний асоціативний зв'язок із політичним життям країни. А через певні паралелі із сучасністю набувають нового значення, тому досить частотні, напр.: *Мешканці усіх будинків, єднайтесь!* (ВЗ. 02.03.2009); *Татари всіх країн єднуються* (УМ. 21.05.2009); *Владу – народу. Принаймні владну будівлю* (УМ. 03.03.2009); *Єдність і боротьба протилежностей? Чи просто – єдність?* (ДТ. № 44. 2009); *Ніхто не забутий, ніщо не забуде* (Х. 03.11.2010); *Слава Україні! Героям – суд* (УМ. 13.01.2011) тощо. Такі гасла переосмислені в заголовках, що спричинює їхні трансформації, а не лише додавання другорядного компонента-коментаря. Іронічне ставлення авторів газетних статей до таких гасел передається через заміну окремих лексичних складників на інші, зниженої стилістики. Урочистий, піднесений характер первинних текстів нівелюється через подібні видозміни, тому в заголовках виникає іронічний підтекст.

Крім слоганів політичної тематики, в заголовкових комплексах вживають первинні і трансформовані рекламні слогани комерційного характеру, напр.: *Ви де? А ми – на морі* (ЧН. 17.07.2010); *У вас звучить «московська попса»? Ми йдемо до вас!* (ВЗ. 12.01.2011); *Не ходите на вибори? Тоді Мін'юст іде до вас* (ВЗ. 14.01.2011) тощо. Взаємопроникнення рекламного і газетного дискурсу зумовлене спільністю масмедійного простору, в якому вони функціонують, тому реципієнти реклами та читачі газет переважно належать до однієї групи реципієнтів.

Телевізійний канал комунікації, через який переважно поширюється масмедійний дискурс, на початку ХХ століття поступово стає основним джерелом продукування прецедентних текстів. Залежність аудиторії від

телебачення спричинює тиражування окремих висловлень і текстових фрагментів поза межами телевізійного простору: використання їх у заголовкових комплексах газетних повідомлень лише підкреслює масовий характер впливу телебачення на пересічну людину. З огляду на це прецедентного характеру набувають і назви гучних телепроектів та програм, напр.: *Старі пісні про Тимошенко* (Д. 13.05.2010); *Одне слово – старі пісні про голову* (ДТ. № 19. 2009). Науковці наголошують на тому, що реклама впроваджується способом паразитичної додатковості в когнітивну систему суб'єктів, в їхнє мовлення як прототексти.

Телебачення є основним інформаційним каналом для такого масмедійного різновиду дискурсу, як естрадний, або шоу-дискурс. До нього належать різні форми драматичних виступів, а також пісні. Останнім часом шоу-бізнес і його представники відомі більшості населення країни, а тексти популярних пісень знають напам'ять, тому цілком закономірним є їхнє вживання у заголовках газетних статей. Більшість заголовків з прецедентними елементами орієнтовані на такі пісні, що порушують вічні цінності, відомі кільком поколінням реципієнтів, тому позбавлені тимчасовості, напр.: *Від життя собачого коаліція стане кусючою...* (ВЗ. 29.01.2009); *Де ти моя, рибоокая, де?* (ДТ. № 46. 2008); *Погоня – в «гарячій крові»?* (УМ. 30.11.2010); *Із чого починається Батьківщина* (Д. 09.07.2010); *Чуєш, сурми загралі? Час мисливця настав* (Г. 02.11.2010). Ці пісні певною мірою видозмінено. Також використовують пісні з відомих кінострічок, напр.: *Острівець невезіння...* (ВЗ. 05.02.2009); *Якби я був султан* (УМ. 19.01.2011) тощо.

Естрада як один з найяскравіших виявів масмедійної продукції потрапляє до кола джерел прецедентних феноменів, зокрема це цитати з відомих естрадних пісень, що стали шлягерами на певний період, напр.: *Погода в домі: туман з налипанням* (ДТ. № 5. 2009); *А «Білий лебідь» на суді* (УМ.03.03.2009); *Падають, падають, падають... люди* (Г. 16.12.2010); *А сніг не знав і падав...* (ВЗ. 02.12.2010); *А наостанок я скажу...* (ЧН. 15.01.2011) тощо. Більшість таких цитат подається у трансформованому вигляді, проте трансформації сягають виключно лексичного рівня [1, с. 422] – це заміна одного чи кількох лексичних компонентів, тому реципієнт легко встановлює передтекст.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, прецедентні заголовки за походженням з текстів масової культури становлять 16% від загальної кількості таких одиниць у газетному дискурсі. Вони представляють назви кінострічок і мультиплікаційних фільмів, телевізійних серіалів та цитати з них, які набули прецедентного статусу й певної афористичності, тому виправданим є вживання в газетному дискурсі. Також наявні прецедентні одиниці в політичних слоганах та гаслах різних виборів, що тиражувалися через зовнішню рекламу широко вживаються в газетних статтях, переважно в трансформованому вигляді. Проаналізовано групу прецедентних одиниць масової культури, що ста-

новить естрадний або шоу-дискурс, зокрема назви телепроектів, програм, цитати з авторських пісень та кінострічок. Більшість таких цитат подається у трансформованому вигляді, виключно лексичного рівня, тому реципієнт легко встановлює передтекст. У межах кожної групи наявні певні особливості перетворень, що вимагає ґрунтовного розгляду можливих трансформацій первинної форми прецедентних текстів, які стали передтекстом для прецедентних заголовків.

Перспективним напрямом подальших досліджень у межах опрацьованої проблематики вважаємо аналіз інтертекстуально-прецедентних одиниць на матеріалі сучасного українського постмодерністського тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сікорська В.Ю., Назаренко О.М., Мельник С.М. Структурні трансформації прецедентних заголовків у публіцистичному дискурсі. *New horizons of philological science* : Collective monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2021. С. 417–435.
2. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
3. Романченко А.П. Трансформовані фразеологічні одиниці в засобах масової інформації. Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи. Одеса – Тирасполь. 2012. С. 338–344.
4. Назаренко О.М. Інтертекстуальні одиниці у прозі Юрія Іздрика. *Культура слова* : збірник наукових праць. Вип. 90. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. С. 55–64.
5. Назаренко О.М., Лазаренко С.В. Фольклорне походження прецедентних газетних заголовкових комплексів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Вип. 49. Одеса, 2021. С. 149–152.
6. Занько О.В. Вияви прецедентних феноменів у сучасному українському тексті ЗМІ. *Application of knowledge for the development of science*. 2023. Stockholm, Sweden. С. 286–288.
7. Пахненко І.І., Телетова С.Г. Феномен прецедентності в анекдотах та жартах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Том 32 (72). № 5. Ч. 1. Київ, 2022. С. 57–62.

REFERENCES

1. Sikorska V.Yu., Nazarenko O.M., Melnyk S.M. (2021) Strukturni transformatsii pretsedentnykh zaholovkiv u publitsystychnomu dyskursi [Structural transformations of precedent headings in journalistic discourse]. *New horizons of philological science: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, S. 417–435 [in Ukrainian].
2. Selivanova, O.O. (2011) Linhvistychna entsyklopediia [Linguistic encyclopedia]. Poltava : Dovkillia-K, 844 s. [in Ukrainian].
3. Romanchenko A.P. (2012) Transformovani frazeolohichni odyntsi v zasobakh masovoi informatsii [Transformed phraseological units in mass media]. *Mizhkulturna komunikatsiia: problemy ta perspektyvy*. Odesa – Tyraspol. S. 338– 344 [in Ukrainian].
4. Nazarenko, O.M. (2019) Intertekstualni odyntsi u prozi Yurii Izdryka. [Intertextual units in Yuriy Izdryk's prose]. *Kultura slova*. Vyp. 90. Kyiv: Vydavnychi dim Dmytra Buraho. S. 55–64 [in Ukrainian].
5. Nazarenko, O.M., Lazarenko, S.V. (2021) Folklorne pokhodzhennia pretsedentnykh hazetnykh zaholovkovykh kompleksiv [Folkloric origin of precedent newspaper headline complexes]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Vyp. 49. Odesa. S.149–152 [in Ukrainian].
6. Zanko, O.V. (2023) Vyiavy pretsedentnykh fenomeniv u suchasnomu ukrainskomu teksti ZMI [Manifestations of precedent phenomena in modern Ukrainian mass media text]. *Application of knowledge for the development of science*. Stockholm, Sweden. S. 286–288 [in Sweden].
7. Pakhnenko, I.I., Tielietova, S.H. (2022) Fenomen pretsedentnosti v anekdotakh ta zhartakh [The phenomenon of precedent in anecdotes and jokes]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*. Tom 32 (72). № 5. Ch.1. Kyiv. S. 57–62 [in Ukrainian].