

ДІАЛОГІЧНА СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ З ЧИТАЧАМИ В ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСАХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

Статтю присвячено аналізу діалогічної комунікативної стратегії взаємодії автора з читачем у заголовках українських електронних засобів масової інформації. Розглянуто 350 заголовкових комплексів, серед яких визначено особливості реалізації діалогічної стратегії в різних формах репрезентації, що уможливило створення типології діалогічних заголовків. Обґрунтовано поняття комунікативної стратегії та представлено специфіку репрезентації діалогічної стратегії саме в заголовкових комплексах текстів ЗМІ.

Ключові слова: комунікативна стратегія, діалогічна стратегія, заголовковий комплекс, комунікативна взаємодія, питальне речення.

Інтерес до мови мас-медіа зумовлений багатьма чинниками: насамперед її здатністю фіксувати найактуальніші тенденції розвитку мовної системи. Як найбільш відкрита для всіх інших комунікаційних сфер діяльності людини, мова мас-медіа виступає активним посередником між ними. Журнали, газети, науково-популярна та художня література є основним засобом збереження і передачі від покоління до покоління всіх досягнень науки і культури. Сучасна газета має вигляд інтернет-ресурсу, завдяки якому може охопити більший обсяг аудиторії.

Специфіка електронних ЗМІ полягає в швидкості оновлення інформаційного потоку, при цьому обсяг публікації необмежений. Такі новини відрізняються своєю оперативністю, концентрованим змістом та гіпертекстуальністю. На головній сторінці видання зосереджено увесь матеріал у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення й анонсують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, тому заголовки мережових видань повинні заохотити читача до прочитання новин шляхом подання сенсаційного заголовкового комплексу.

Актуальність дослідження полягає в тому, що від заголовка залежить конкурентоспроможність періодичного видання. Актуальність зумовлена необхідністю вивчення заголовків як мовних знаків, що відображають філософію, культуру і психологію сучасної масової свідомості, так і необхідністю систематизації заголовкових одиниць в текстах ЗМІ. При цьому автору належить вибір стратегій і тактик впливу на читачів через заголовки. Для ґрунтового вивчення цього механізму стратегій і тактик необхідно ознайомитися із теоретичними розвідками українських і зарубіжних дослідників з відповідної лінгвопрагматичної проблематики.

Мета дослідження – виявити впливовий потенціал діалогічної стратегії у взаємодії з читачами в газетних заголовкових комплексах.

Джерельною базою дослідження слугували українські електронні видання газет з 2017–2020 роки: «Українська правда», «Україна молода», «Тиждень», «Газета по-українськи», «Поступ», «Високий Замок». **Матеріал дослідження** – газетні заголовкові комплекси загальною кількістю – 350 одиниць.

У роботі використано умовні скорочення: «Високий Замок» – «ВЗ», «Українська правда» – «УП», «Україна молода» – «УМ», «Тиждень» – «Т», Газета по-українськи – «ГУ», «Поступ» – «П», комунікативна стратегія – КС, комунікативна тактика – КТ.

У сучасному науковому дискурсі представлено чимало різних підходів до визначення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування: психології, логіки, етики, теорії інформації, лінгвістичної прагматики. Наведемо для ілюстрації цієї тези кілька визначень комунікативної стратегії. За версією дослідників теорії комунікації О. Гойхмана, під мовною стратегією слід розуміти «усвідомлення ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку та організацію впливу в інтересах досягнення мети спілкування» [2, 202].

Створення і впровадження комунікативної стратегії неможливі без стратегічного задуму, який визначає набір комунікативних тактик, а також необхідних комунікативних засобів та технологій. Неоднозначною у сучасній дискурсології залишається проблема класифікації комунікативних стратегій. Приміром, стратегії як сукупність цілеспрямованих дій у розгортанні дискурсу можуть бути різними за своєю природою. Одна з комплексних типологій – це типологія діалогічних комунікативних стратегій Т. А. ван Дейка, який виокремлює контекстуальні і текстові макростратегії. Т. А. ван Дейк і В. Кінч, аналізуючи стратегії розуміння зв'язного тексту, виокремлюють: пропозиційні, стратегії локальної когерентності (зв'язності), макростратегії, схематичні стратегії, продукційні стратегії, інші (риторичні, стилістичні, невербальні і конwersаційні) стратегії [3, 153–211]. За визначенням О. Іссерс, комунікативна стратегія – це «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [5, 104].

У глобальному контексті комунікативну стратегію розглядає Л. Завгородня: «Комунікативна стратегія видання – це механізм реалізації його комунікативної мети. Якщо комунікативною метою є корекція моделі світу аудиторії, то механізмом реалізації може бути: послідовне толерантне, аргументоване до – несення своєї ідеології до аудиторії; систематична маніпуляція свідомістю та емоціями реципієнтів» [4, 16]. Є. Ключев визначає комунікативну стратегію як «сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у процесі комунікативного акту практичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [6, 217]. За Ф. Бацевичем, поняття «комунікативна стратегія» у дискурсології визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей, «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [1, 98].

Дослідження заголовків інтернет-видань України за 2017 – 2020 роки продемонструвало, що з кожним роком тенденції залучення уваги урізноманітнювались та трансформувались, хоча є й такі, що залишились незмінними. Ми зосередили увагу на основній стратегії взаємодії автора з читачами в електронних ЗМІ – на діалогічній стратегії.

Діалогічна стратегія передбачає наявність питального компонента в заголовку й демонструє діалогічну взаємодію автора з читачем. Ця стратегія є базовою й найпоширенішою серед усіх. У таких заголовках фіксуємо висвітлення теми публікації та

певну недомовленість, що й виражається різними способами запитань: риторичними, уточнювальними, питанням-альтернативою та питально-відповідним комплексом.

Як саме впливають на читача питальні заголовки пояснює С. Лазаренко, в таких варіантах: «Репрезентація заголовка питальним реченням є одним із найпоширеніших засобів синсемантичності. Причину цього вбачаємо в тому, що запитання – це звернення до кого-небудь, яке передбачає відповідь, пояснення, коментарі. Заголовок, виражений питальним реченням, є для реципієнта своєрідним імпульсом для звернення до інших компонентів тексту для з'ясування інформації, потрібної для відповіді на питання» [7, 91–94].

Діалогічні заголовки можуть бути виражені:

1. Риторичним питанням: *Чому політичне меню складається зі страв, які ви не замовляли?* («ГУ», Павло Казарін, 21.11.2018); *За що щурам ставлять пам'ятники?* («ВЗ», 30.12.2019); *Наші предки були гопниками-варварами. Чому ж ми ниємо?* («ГУ», Сергій Марченко, 01.10.2018); *Для чого старатися, якщо обдеруть як липку?* («ВЗ», Павло Білецький, 30.01.2018); *Відновлення завершується. Що далі?* («Т», Олександр Крамар, 04.08.2018); *Кадри на розлив? Як держава повинна реагувати на появу гіганоміки?* («Т», 13.10.2018); *Що ви хочете від Росії? Реверансів? Знижок на газ?* («ГУ», Валентин Бушанський, 26.11.2018); *Чому політичне меню складається зі страв, які ви не замовляли?* («ГУ», Павло Казарін, 21.11.2018); *Яка безпека країни, якщо СБУ навіть своїх працівників не перевіряє?* («ГУ», Анна Маляр, 17.10.2018); *Країна проїдання. Чому влада не стимулює українців заощаджувати?* («УП», 26.08.2019).

За своїм комунікативним призначенням риторичне запитання – яскрава, експресивна конструкція, що використовується як засіб відтворення діалогу з уявним співрозмовником. При цьому запитання адресатові не розраховане на відповідь, бо відповідь неможлива чи зайва, або вона вміщена чи смислово конденсована в самому запитанні. Як засіб увиразнення думки, привернення уваги до висловлення риторичне запитання призначене викликати певну експресію, ілюзію розмови, діалогу, що начебто відбувається у присутності читача і за його участю [8, 551].

Заголовки такого типу сприяють прочитанню, тому що зазвичай специфіка подання заголовку продовжується у публікації що у свою чергу додає неоднозначності, недомовленості, невичерпності. Риторичні заголовки досить ефективні й викликають бажання у читача продовжити уявний діалог у публікації.

2. Уточнювальним питанням: *Спиртзаводи продадуть як металобрухт?* («ВЗ», 20.12.2019); *Путін купив Зе-владу за три мільярди доларів?* («ВЗ», 26.12.2019); *Будівельне шахрайство в особливо великих розмірах?* («ВЗ», Марія Доротич, 12.04.2018); *Кодекс несподіванок. Чи наважиться Рада на нову виборчу систему?* («Т», Роман Малко, 09.11.2017); *Чи є державні підприємства менш прибутковими за приватні?* («УП», Олексій Гаманюк 01.03.2018); *Вона заспівала... А танці у «клубі» скоро будуть?* («ВЗ», Інна Пукіш-Юнко, 16.11.2018); *Чи посадять парламент, уряд і Банкову на бюджетну дієту?* («ВЗ», Інна Пукіш-Юнко, 27.09.2018); *Чи має Україна ознаки failed state?* («Т», Дмитро Крапивенко, 15.05.2018.); *5 років тому нами захоплювалися. Пам'ятаєте?* («ГУ», Ілля Кенігштейн, 21.11.2018).

Уточнювальні заголовки є закритим типом запитань, на які пропонована відповідь (так/ні). Читач на підсвідомому рівні шукає відповідь на задане запитання у заголовку й

віднайде його у публікації, порівнявши свої власні здогадки та ту інформації, що подаються у газеті.

3. Питанням-альтернативою: *Покоління Z: політика чи романтика?* («Т», 08.03.2020); *Ринок землі чи території? Чим планує торгувати зе-команда* («УМ», 03.03.2020); *Розподілений реєстр: панацея чи новий виклик для суспільства?* («УП», 13.01.2020); *Укрпошта для клієнтів чи клієнти – для укрпошти?* («УМ», В. М. Несімка, 04.02.2018); *Самозахист та самооборона. Хто ти на вулиці: хижак чи жертва?* («УП», Тетяна Крижанівська, 07.12. 2018); *Фаєрвол проти хакерів чи онлайн-цензор?* («Т», Ганна Чабарай, 04.07 2018); *Для всіх чи обраних? Суспільства мусульманського світу на шляху до кращого життя* («Т», Михайло Якубович, 25.10.2018); *Порошенко "президент перемоги" чи "президент поступок Росії"?* («ГУ», Михайло Басараб, 27.09.2018).

Заголовки такого типу мають на меті дати альтернативу вибору для читача. Як можемо помітити, альтернатива зазвичай виражає повністю протилежні поняття, подекуди антонімічні пари. Для реципієнта такий заголовок, як приклад для власних роздумів. Читаючи альтернативні заголовкові комплекси, читач підсвідомо обирає один варіант з пропонуванних. Такі запитання загострюють увагу й спонукають до прочитання.

4. Питально-відповідним комплексом: *Іванко чи Ваня? Траєкторії донбаських доль* («Т», 06.03. 2020); *Купив новеньке авто? Субсидії не матимеш!* («ВЗ», Влада Колодинська, 02.05.2018) *Дитина хоче навчитись знімати ролики для YouTube? Відправте її у бібліотеку!* («ВЗ», 20.12.2019); *Хто купує польську нерухомість? Звісно, – українці* («ВЗ», Яків Гловацький, 11.03.2018); *Торгуєш в Інтернеті мікрохвильовками? Купи касовий апарат!* («ВЗ», Наталія Дружбляк, 31.03.2017); *Чому продукти подорожчали? Бо свята!* («ВЗ», Марія Доротич, 02.01.2019); *Зеленський – президент? Державу б не прореготати...* («УМ», 08.01.2019); *Теракти в Росії замовляли? Розпишіть* («ГУ», Костянтин Боровий, 04.01.2019); *Втратимо транзит газу? Нам є чим замінити доходи від нього* («ГУ», Денис Казанський, 07.10.2018).

Питально-відповідні комплекси містять у собі оціночну думку автора, тому частіше такі заголовки виступають у поєднанні з інтерпретаційною стратегією. Такі типи заголовків пропонують уявний діалог у який поринає читач й чекає продовження вже у публікації.

Отже, діалогічні заголовки ніби звертаються до читача, активізують реципієнта для з'ясування відповіді на питання. Заголовкові комплекси такого типу викликають зацікавленість та змушують читача ознайомитись із текстом публікації на підсвідомому рівні. Кожен тип запитання дає змогу створити уявний діалог з читачем який має своє втілення у публікації, тому діалогічна стратегія скерована на оптимізацію уваги читача, його мотивацію до знаходження відповіді.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
2. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация. М. : ИНФРА-М, 2003. 272 с.
3. Дейк Т. А. ван., Кинч Т. Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 153–211.
4. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): автореферат дис. канд. філол. наук. К., 2003. 16 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 305 с.

6. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол-классик, 2002. 317 с.
7. Лазаренко С. Граматичні засоби актуалізації синсемантичності газетних заголовків. *Лінгвістичні студії*. 2008. С. 91–94.
8. Українська мова. Енциклопедія. К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. 752 с.