

**Каленич В.М.**

ORCID ID: 0000-0003-1768-961X

Web of Science Researcher ID: AAC-1789-2021

ScopusID: 57217135150

## ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСІВ У МЕДІАТЕКСТАХ

***Анотація.** У статті проаналізовано функціонально-стилістичні й комунікативно-прагматичні особливості інтертекстуальності в заголовкових комплексах і їхню композиційну роль у сучасних медіатекстах (на матеріалі публікацій інформаційно-аналітичного тижневика "Дзеркало тижня"). Інтертекст трактуємо як когнітивно-комунікативну категорію, що є текстовірним елементом і реалізує ідейно-тематичний задум автора. Інтертекстуальні прийоми використовуються в основних заголовках, підзаголовкових частинах (лідах), внутрішніх заголовках, епіграфах та слугують для привернення уваги до проблеми, вираження ставлення й провідної думки публікації, проведення паралелей, порівнянь, аналогій між інтертекстом і медіадискурсом. Такі компоненти лаконічно передають тему, виявляють ідею, концепцію або створюють підтекст, розкриваючи авторський задум, налаштовують читача на відповідне сприйняття публікації. Основними інтертекстуальними засобами в заголовкових комплексах є прислів'я і приказки, крилаті вислови, цитати, назви літературних творів і фільмів, їхні персонажі й ін. Аналіз медіатекстів показав, що частіше вони входять у заголовки в трансформованому вигляді зі змінами структури й семантики вихідного інтертексту. Алюзії як інтертекстуальні прийоми образності й виразності в медіа викликають метафоричні асоціації за допомогою натяку на досить відомі суспільно-історичні або літературні факти, події, фрази, персонажів інших текстів. Інтертекстуальні заголовки можуть доповнювати та розкривати інші елементи медіатексту: епіграф, лід, резюме. Епіграф є факультативним елементом заголовкового комплексу медіатекстів і лаконічним інтертекстуальним прийомом. Влучна цитата перед текстом сприяє розумінню ідейно-змістового й проблемно-тематичного параметрів медіатексту. Інтертекстуальність у заголовковому комплексі проковує емоційні і смислові асоціації, що полегшують сприймання тексту, проте не розкривають тему й зміст статті, а лише прагматично привертають інтерес читача.*

Інтертекстуальні засоби сприяють мовній економії й водночас розширюють смислову перспективу заголовків медіатекстів, вдало реалізують їхню рекламну функцію – зацікавити, заінтригувати, вплинути на підсвідомість, відсилаючи до відомих текстів й образів. Мовна гра не лише естетично увиразнює заголовковий комплекс, а й приваблює читача до більш продуктивного знайомства з публікацією, аналітичного осмислення дійсності.

**Ключові слова:** інтертекстуальність, заголовковий комплекс, заголовок, епіграф, цитата, алюзія, композиція, медіатекст.

**Інформація про автора:** Каленич Володимир Миколайович – кандидат філологічних наук, доцент; в.о. завідувача кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського.

**Електронна адреса:** kalenychv@gmail.com

**Volodymyr M. Kalenych**

ORCID ID: 0000-0003-1768-961X

Web of Science Researcher ID: AAC-1789-2021

ScopusID: 57217135150

## INTERTEXTUALITY OF THE HEADLINE COMPLEXES IN MEDIATEXTS

**Abstract.** *The article deals with the functional-stylistic and communicative-pragmatic features of intertextuality in headline complexes and their compositional role in the modern mediatexts (based on the publications of the information-analytical weekly "Dzerkalo tyzhnya"). Intertext is a cognitive-communicative category and a text-forming element, which implements the author's idea. The intertextual techniques are used in the main headings, subheadings, inner headings, epigraphs, leads. They serve to pay attention to the problem, to express the attitude and leading opinion of the publication, to draw parallels, comparisons, analogies between the intertext and mediadiscourse. These components concisely set the topic, reveal the idea, concept or create a subtext, adjust the reader to the appropriate perception of the publication. The main intertextual means in the headline complexes are proverbs and sayings, winged expressions, quotes, titles of literary works and films, their characters, etc. Analysis of mediatexts has shown that they are included in the headlines in a transformed form more often, the structure and semantics of the original intertext are changed. Allusions as the intertextual methods of imagery and expressiveness in the media evoke metaphorical associations with hinting at well-known social-historical or literary facts, events, phrases, characters of other texts. The elements of the mediatext (epigraph, lead, summary etc) complement and reveal intertextual headings. The epigraph is an optional*

*element of the headline complex of mediatexts and a laconic intertextual technique. Before the text an accurate quotation helps to understand the concept and problem-thematic parameters of the mediatext. The intertextuality in the headline complex provokes emotional and semantic associations, they facilitate the perception of the text, but do not reveal the topic and content of the article, attract the interest of the reader only pragmatically. The intertextual means contribute to language economy and at the same time expand the semantic perspective of media headline, successfully implement their advertising function – to interest, to intrigue, to influence the subconscious referring to well-known texts and images. The language game expresses the headline complex aesthetically, attracts the reader to a productive knowing the publication, analytical understanding of reality.*

**Key words.** *intertextuality, headline complex, headline, epigraph, quotation, allusion, composition, mediatext.*

**Information about the author:** *Kalenych Volodymyr Mykolayovych – PhD, Associate Professor; Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University.*

**E-mail:** *kalenychv@gmail.com*

До пріоритетних напрямків сучасного мовознавства належать медіалінгвістичні дослідження, що пов'язано з активним розвитком інформаційного суспільства й динамікою мови ЗМІ, яка найшвидше і найбільш чутливо реагує на соціополітичні, лінгвокультурні й риторичні трансформації та інновації сьогодення.

Особливі актуальності набувають різні вектори інтерпретації тексту і дискурсу, його породження, розуміння і сприймання, композиційні й мовностилістичні параметри, вплив медіатексту і його елементів на читача й ін. У науковій парадигмі теорії тексту вирізняється категорія інтертекстуальності. Філологія та суміжні гуманітарні галузі вже мають значну кількість напрацювань: від перших розробок Ю. Крістевої та Р. Барта 60-х рр. ХХ ст. до новітніх українських і зарубіжних ґрунтовних досліджень, від глобальних філологічних концепцій до стилістичних параметрів інтертексту, від інтерпретації терміна до різноаспектних стратегій аналізу інтертекстуальних понять.

Аналізуючи медійну інтертекстуальність у дослідницьких парадигмах сучасної лінгвістики, Л. Шевченко констатує: "Критерії комунікативної, естетичної й, передусім, пізнавальної цінності інтертексту, які постали в аналізі художньої дійсності, видаються настільки продуктивними, що дозволяють створити матрицю проєкцій на інтерпретацію інших текстів, насамперед медійних" [9, с.12].

Інтертекстуальність є не тільки експресивним засобом медіатексту, а й лінгвокогнітивним прийомом діалогу автора й читацької аудиторії, орієнтований на їхні глибинні знання, ресурси пам'яті, життєвий досвід, мовну компетенцію. Інтертекст трактуємо як когнітивно-комунікативну одиницю, що є текстотвірним елементом та реалізує ідейно-тематичний задум автора. Інтертекстуальність як ментальне явище пов'язане зі збереженою інформацією, яку актуалізує медіатекст, з іншого боку, невідоме в ньому стимулює до пошуку і продовження пізнавально-мовленнєвої діяльності із залученням інших ресурсів (літератури, культури, історії, інтернету, досвіду знайомих тощо) [3].

Лінгвокультурологічний аналіз функціонування інтертекстів у ЗМІ уможлиблює вивчення особливостей національної свідомості, відображеного в мові медіа, а також вияв комунікативних механізмів впливу на читацьку аудиторію.

Композиція і стилістика медіатексту загалом, та окремих його елементів зокрема, пожвавлюють науковий інтерес. У медіадослідженнях перевагу надають вивченню різних параметрів заголовків, ніж заголовковим комплексам, а це об'єктивує *актуальність* нашої роботи.

Інтертекстуальність у заголовковому комплексі провокує емоційні і смислові асоціації, що полегшують сприймання тексту, проте не розкривають тему й зміст статті, а лише прагматично привертають інтерес читача. На такий лінгвокреативний потенціал медіатекстів варто звертати увагу і з дидактичних позицій у практиці підготовки фахівців у галузі журналістики та медіакомунікації, зокрема в методиці журналістської творчості.

*Мета статті* – з'ясувати функціонально-стилістичні й комунікативно-прагматичні особливості інтертекстуальності в заголовкових комплексах і їхню композиційну роль у сучасних медіатекстах. Матеріалом дослідження слугували публікації інформаційно-аналітичного тижневика "Дзеркало тижня" за 2020-2021 рр., взяті як із друкованого, так й електронного форматів видання "ДТ" (zn.ua).

Л. Шевченко підкреслює науковий потенціал категорії "інтертекстуальність" у проєкції на медіалінгвістику: "Медіакомунікація, як відомо, в сучасних суспільствах репрезентує найбільш активні процеси розвитку мови й інтертекстуальність із усією очевидністю стимулює ці процеси розвитку – від визначення функціональних можливостей медійної одиниці до текстових вимірів у жанрах. А отже, дослідження наукового статусу категорії "інтертекстуальність" і в теоретичному, й у прагматичному аспектах має медіалінгвістичну перспективу" [8, с.86].

Медіатекст, як і будь-який інший твір, має свою композицію як цілісне поєднання всіх його компонентів, з-поміж яких виокремлюємо заголовковий комплекс. У медіалінгвістиці та журналістикознавстві заголовковий комплекс трактують як систему, що складається з двох частин: назви, до яких належать шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки, та передтексти (анонси, епіграфи, ліди, врізи) [5, с. 239; 6, с. 431]. Відношення твору до свого заголовка, епіграфа, післяслова й передмови в науці про інтертекст кваліфікують як паратекстуальність [1, с. 32].

Заголовки в журналістському творі функціонально орієнтовані на те, щоб інформувати, окреслювати проблему, спонукати, зацікавлювати, інтригувати, викликати асоціації й ін.; вони концентрують тему й/або ідею публікації. І. Завальнюк слушно зауважує: "З огляду на те, що закономірністю газетних заголовків є тенденція до економії мовних засобів, очевидним є формування нових моделей заголовків, які б вирізнялися і простотою, і змістовою ємністю". У ролі таких заголовкових моделей у мові сучасних медіа "досить активно постають

.....

цитовані прислів'я, приказки та афоризми, які виконують не лише інформативну й рекламну функції, а й виховну, естетичну, бо здебільшого застерігають, схвалюють чи засуджують. За ними стоїть авторитет поколінь нашого народу, чия невичерпна талановитість, високе естетичне чуття й гострий розум і тепер продовжують збагачувати духовну спадщину, що громадилася віками" [2, с. 202].

Поряд із традиційними мовними засобами в медіа використовують також інтертекстуальні прийоми оформлення заголовків, створюючи своєрідний емоційно-експресивний соціокомунікативний ефект. Такі інтертекстуальні засоби, як фразеологічні одиниці, зокрема прислів'я та приказки, влучно функціонують у ролі найменувань публікацій: *Не в нашого коня наша* [ДТ. 2020. №1277]; *Робота не вовк* [ДТ. 2020, 01 травня]; *Скупий платить двічі* (ДТ. 2020, 08 грудня); *Чим далі в ліс, тим більше дров* [ДТ. 2021, 21 лютого] й ін. Крім лаконічної мовної експресії, вони імплікують жартівливу, іронічну, саркастичну чи іншу конотацію. Прикметно, що в заголовковому комплексі ідейно-тематичну специфіку такого типу основних заголовків допомагають розкрити підзаголовки, напр.: *Скупий платить двічі. Чому не можна економити на вищій освіті навіть на користь Фонду боротьби з ковід* [ДТ. 2020, 08 грудня].

Д. Сизонов доводить, що "фразеологізм-заголовок у медіа використовується для: привернення уваги реципієнта, акцентування на ключовій інформації, уточнення на деяких фактах, активізації фонових знань реципієнта, попереднього сприйняття та розуміння тексту, впливу на масову свідомість" [7, с. 58]. "У заголовку як установчому (домінантному) елементі медійного тексту фразеологізми повинні точно відображати настрій соціуму, ментальні особливості реципієнта і бути яскравими маркерами актуальних політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. подій, які відбуваються на даний час" [7, с. 62].

Цитатні вирази в інтертекстуальних заголовках бувають різні за походженням: *Ще не вмерла Україна* [ДТ. 2020, 05 серпня] – Державний Гімн України; *"Щоб у нас усе було, і нам за це нічого*

не було" [ДТ. 2020. №1284] – народний тост; *"Утром – деньги, днем – стуля"* [ДТ. 2020. №1280] – з роману І. Ільфа та Є. Петрова "Дванадцять стільців" тощо.

Такі мовні засоби можуть бути частиною заголовка. Наприклад, відомий вислів із поезії Лесі Українки "Contra spem spero" ("Без надії сподіваюся") М. Різник використовує в назві статті *"Об'єднання громад Полтавщини. Без надії сподіваємося"* [ДТ. 2020, 24 травня], у якій виразно комунікативно-прагматичний потенціал підсилює інтертекстуальне обрамлення: заголовок як "відмикає" текст, так і може "замикати" його використаним інтертекстом. Проаналізувавши проблеми децентралізації та ОТГ Полтавщини, автор підсумовує вкінці: *"Навіщо було п'ять років давати людям надію, щоб силоміць забрати її в останній момент? Але все ж таки без надії сподіваємося"*.

У медіатекстах фразеологічні вирази, цитати досить часто зазнають трансформації, лексико-граматичної реконструкції. Перефразування прямої номінації корелює з текстом, економить мовні ресурси в заголовку й експресивно поглиблює його комунікативну прагматику: *Як мертвому поправки* [ДТ. 2020. №1280]; *"Язик" до Києва довів* [ДТ. 2020. №1281]; *Уряд думкою багатіє* [ДТ. 2020. №1282]; *Не треба вигадувати самокат!* [ДТ. 2020. №1287]; *Локалізуймося, бо ми того варті* [ДТ. 2020, 21 липня]. Фольклорна основа робить такі найменування колоритними, легкими для сприймання й упізнаваними.

Перифрастична номінація інтертексту виникає в результаті заміни чи додавання компонентів у відомих висловах, що стає своєрідним інформаційним кодом до медіатексту, до його основної ідеї: *Онлайн шиєницю жала* [ДТ. 2020. №1288] – пор. *На паниціні шиєницю жала* (Т. Шевченко); *Привид блукає Європою, привид COVID-19* [ДТ. 2020. №1288] – пор. *Привид блукає Європою – привид комунізму* (К.Маркс і Ф.Енгельс); *Якби карантину не було, його варто було б вигадати* [ДТ. 2020, 05 червня] – пор. *Якби Бога не було, то його слід би було вигадати* (Вольтер); *Хоч скільки кричи "цукор" – солодке не*

.....  
 буде [ДТ. 2020, 13 грудня] – пор. *Скільки не кажи "халва" – в роті солодко не стане* (азербайджанське прислів'я).

Більш популярні в медіадискурсі усталені вирази можуть мати в заголовках різні варіації, формуючи інтертекстуальні стереотипи. Наприклад, відома двозначна фраза *Стратити не можна помилувати* трансформовано використовується в заголовках публікацій: *Врятувати не можна вбити* [ДТ. 2021, 28 лютого]; *Озеро Вирлиця – заповідати не можна руйнувати* [ДТ. 2021, 21 вересня]. Так, у підзаголовку останньої автор конкретизує неоднозначність інтертексту: *"...з тим, де поставити розділовий знак, місто мусить визначитися стратегічно та комплексно!"*.

Одним із компонентів заголовкового комплексу є внутрішні заголовки як назви окремих частин значного за обсягом медіатексту, у ролі яких також можуть функціонувати інтертекстуальні засоби. Зокрема, у публікації *Санітарний контроль* [ДТ. 2020. №1283] О. Дмитричева послуговується трансформованими виразами для найменування її частин: ***Або пан, або пандемія; Китайське попередження; Для вірусів закон не писаний***. А в статті *"Пенсійним" пирогом усіх не нагодуєш. Потрібен "пенсійний" торт"* [ДТ. 2020. №1279] (пор. вираз: *Попа одним обідом не нагодуєш*); інтертекстуальність основного заголовка підсилюють влучні найменування окремих її структурних частин: ***Наша пісня гарна, нова, починаймо її знову; Чи варто винаходити український велосипед?***

З-поміж інтертекстуальних прийомів образності й виразності в медіа виокремлюємо алюзії, які викликають метафоричні асоціації натяком на досить відомі суспільно-історичні або літературні факти, події, фрази, персонажів інших текстів. Так, алюзійний заголовок *"Про добрі наміри і пекло"* [ДТ. 2020, 10 вересня] сформований на основі крилатого вислову *"Добрими намірами вимощена дорога до пекла"*, добре відомого читачам. Алюзія заголовка *"Зміна коней на переправі"* [ДТ. 2020. №1277] відсилає до виразу *"Коней на переправі не міняють"*, контрастуючи з ним семантично.



Звернення до літературних творів і фільмів є популярним прийомом у журналістиці при створенні заголовків. Їхні найменування досить відомі, смислове наповнення доповнює стилістичну привабливість підтекстової інформації, що породжується на перетині старого й нового контексту; забезпечує емоційну реакцію на медіатекст, підвищуючи ступінь довіри до повідомлення. У функції заголовків медіатекстів рідко використовують оригінальні найменування творів: *Останній самурай* [ДТ. 2020, 04 червня] – пор., американська історична драма Е. Цвіка за романом Д. Логана "Останній самурай". У публікації йдеться про те, як директор Львівської середньої загальноосвітньої школи східних мов та східних бойових мистецтв "Будокан" з поглибленим вивченням іноземних мов організував благодійний марафон збору коштів на ремонт.

Прийом аплікації та мовної гри залучають журналісти в заголовках-алюзіях, які відсилають читача до назви відомого твору, але щодо медіатексту зазнають метаморфози й переосмислення. Переважно функціонують у ролі заголовків трансформовані найменування, які автори адаптують до своїх публікацій із різноманітними лексико-граматичними і смисловими варіаціями. Напр., заміна компонента чи розширення структури номінації: *"Угода століття" імені Трампа* [ДТ. 2020. №1279] – американська комедія В. Фрідкіна "Угода століття"; *Кривавий четвер для турецької армії* [ДТ. 2020. №1284] – американський кінофільм режисера С. Вудса "Кривавий четвер"; *Гери будівельних престолів* [ДТ. 2021, 23 квітня] – американський телесеріал "Гра престолів"; *Паливо з багатьма невідомими* [ДТ. 2020. №1287] – український мінісеріал "Злочин з багатьма невідомими"; *Цукерки не винні?* [ДТ. 2021, 17 січня] – оповідання М. Коцюбинського "Коні не винні"; *Осінь олігархів* [ДТ. 2021, 19 жовтня] – роман Г.Г. Маркеса "Осінь патріарха".

Іноді автори не просто послуговуються в заголовку-алюзії публікації відомою і привабливою назвою, а й в інших елементах заголовкового комплексу вмотивовують такий вибір. Наприклад,

назва британського науково-фантастичного телесеріалу Ч. Брукера "Чорне дзеркало" фігурує в заголовку статті *"Чорне дзеркало" Італії. Щоденник ізоляції* [ДТ. 2020. №1287], яку доповнює лід й увиразнює міжтекстову взаємодію: *Все здається страшним сном, вигадкою, новим сезоном відомого серіалу. Але це реальність, в якій ми раптово опинилися. Вступний іспит до нового світу, куди потраплять не всі.*

В іншому випадку таку інтертекстуальність може розкривати резюме медіатексту. Так, у статті *"Вбрання голого короля. Що не так із завершенням навчального року в школах?"* [ДТ. 2021, 09 березня] автор використовує колізію з казки Г.К. Андерсена "Нове вбрання короля" як заголовок і як кінцівку, образно резюмуючи: *Однак це не знімає питання, як змінити ситуацію із завершенням навчального року. Потрібно чесно визнати, що проблема є, що король – голий, і поміркувати над тим, як максимально ефективно завершити навчальний рік.*

У статті "Чому Україні не варто покладати надії на Макрона" [ДТ. 2020. №1280] інтертекстуального колориту додають алюзії у внутрішніх заголовках, а денотатами є однойменні назви кінофільмів: *"З Парижа з любов'ю"* (французький екшн); *"У ліжку з ворогом"* (американський трилер); *"Такі різні близнюки"* (американська кінокомедія) або назва пісні з фільму *"Pourquoi pas!"*.

Алюзія в метафоричних заголовках функціонує як засіб створення якісних характеристик шляхом перенесення рис історичних, міфологічних, літературних персонажів чи предметів на ті, про які йдеться в медіатексті, пор.: *У передчутті колективного Торквемади* [ДТ. 2020, 07 травня]; *Час "Губернатора Марбаса"* [ДТ. 2020, 04 травня]; *Помста карабасам. Рада в першому читанні прийняла закон про олігархів* [ДТ. 2021, 01 липня]; *Чорний лебідь над нафтовим озером. Чому впали ціни на чорне золото* [ДТ. 2020. №1285] й ін.

Наприклад, у статті О. Покальчука *"У пошуках національного Грааля"* [ДТ. 2020. №1276] в заголовок винесений інтертекстуальний прийом натяку на "чарівну чашу, з якої Христос вкушав на Таємній вечері і в яку Йосип потім збирав

кров із ран розп'ятого". Розмірковуючи над пошуками української національної ідеї, автор використовує і в тексті Грааль як символ духовності, який шукають здавна, проводить історичний паралелізм від минулого до сучасності: не лише як культурна цінність, а й політична мотивація.

У деяких випадках заголовки-алюзії супроводжують підзаголовки, які натякають на смисловий зв'язок символу в заголовку та змістом публікації, створюючи інтертекстуальний фрейм. Такі композиційні посередники допомагають розкодувати інтертекст уже на рівні заголовкового комплексу. Наприклад, у найменуванні статті Д. Білоуса "*Український Лас-Вегас чи Нью-Васюки?*" [ДТ. 2021, 05 вересня] назви міст, імпліцитно пов'язані з гральним бізнесом, семантично непоєднані з атрибутом *український*. Підзаголовок "*Мильні бульки грального бізнесу в Україні*" розкриває метафоричну образність заголовка й основну ідею медіатексту.

Композиційну естетику заголовкового комплексу довершує епіграф – факультативний елемент медіатекстів і лаконічний інтертекстуальний прийом.

У словнику "Медіалінгвістика..." *епіграф* трактують як "цитата, влучний вислів, афоризм чи прислів'я, подані перед текстом медійного твору або перед його окремими частинами"; "часто є ключем до осмислення авторської концепції, медійної інтерпретації суспільної колізії, актуальної теми, а також корелює асоціативні зв'язки тексту з літературною традицією та сучасністю" [4, с. 45]. К. Серажим вбачає призначення епіграфа в тому, щоб "визначити основну ідею чи тему, загальний тон тексту. Однак визначити не стільки номінативно, скільки шляхом актуалізації асоціативних зв'язків, проведення аналогій тощо" [6, с. 440].

Епіграф є автономним паратекстуальним елементом: як текст у тексті має свого автора, свою сферу функціонування і сприяє розумінню ідейно-змістового й проблемно-тематичного параметрів медіатексту, актуалізуючи нове контекстуальне смислове поле. Наприклад, у тижневику "Дзеркало тижня" епіграфами до публікацій є такі вислови відомих діячів

культури, політики: *"Вершина всіх зол – це перемога в громадянській війні"* (Цицерон) [ДТ. 2020. №1278. О. Покальчук. Культурні згарища інформаційної війни]; *Якщо ж ти не знаєш ні себе, ні свого ворога, ти завжди будеш створювати для себе небезпеку* (Сунь Цзи) [ДТ. 2020, 09 липня. С. Немирич. Тверезість – норма життя? Кому як]; *Хто вже зайняв позицію спостерігача – ніколи не стане діяти: таке основне правило для глядача.* (Гі Дебор) [ДТ. 2020, 07 серпня. О. Покальчук. Суспільство терористичного цирку]; *Пороки засвоюються і без учителів* (Луцій Анней Сенека) [ДТ. 2021, 04 грудня. В. Ткач "Лідерські" партії сучасності як ознака краху цивілізації]; *І новим променем виблискує в тумані Те, що здавалося напівзабутим сном* (М. Рильський) [ДТ. 2021, 03 лютого. С. Немирич. Вітер змін] й ін. Суть таких сентенцій полягає в декодуванні авторського задуму, що об'єктивує особливе сприймання тексту й більш ефективний вплив на свідомість читача.

Свої публікації на соціологічні, психологічні, політичні та інші тематики досить часто увиразнює епіграфами О. Покальчук. Так, у статті "Паразити підсвідомості" [ДТ. 2021, 26 вересня] він не лише використовує трансформовану назву книги англійського письменника і філософа *К. Вілсона "Паразити свідомості"*, а й у ролі такого композиційного елемента тексту наводить цитату з книги: "Людське оточення не становить собою чогось такого аж надто важливого, як йому це традиційно приписують". Автор розмірковує про один із механізмів сучасного оперування людською поведінкою – маніпуляція співчуттям, наводить приклади оманливої соціальної реклами жалісливої тематики в соцмережах, що є сентиментальним подразником, пов'язує це із феноменом вродженої провини та комплексом меншовартості. Крізь призму епіграфа спрямована ідея твору (не лише зрозуміти текст, а й оцінити його).

В епіграфі проявляється оригінальність автора в текстотворчому процесі – досягненні композиційної та ідейно-тематичної довершеності, вмінні творчо переосмислювати й

вдало використовувати в медіа запозичення з інших текстів. Біблійну цитату *"Над річками Вавилонськими, там ми сиділи та й плакали, коли згадували про Сіона!"* (Псалом 137) В. Ткач наводить в епіграфі до статті "Пандемія: *"Над річками Вавилонськими..."*" [ДТ. 2020, 10 грудня], у якій йдеться про цивілізаційне значення пандемії: як змінилася поведінка і логіка людей, як вплинув карантин на суспільство, які зміни відбулися в політиці, економіці, а головна теза – як було, вже не буде; тому людство має усвідомити і тоді знайти вихід із новітнього "Вавилонського полону".

Ідіостиль медіатекстів С. Немирича вирізняється активним використанням епіграфів. Інтертекстуальну комбінованість у заголовковому комплексі спостерігаємо у статті *"Сродна праця"* [ДТ. 2021, 19 травня]. Так, в основному заголовку денотатом є ідея "сродної праці" Г.Сковороди як запоруки успішної діяльності не тільки для особистого задоволення, а й для суспільної користі (*"Сродна праця – це найсолодша в світі річ"*). У підзаголовку автор послуговується міфічною алюзією про Скіллу і Харібду: *Україні потрібно уникнути Харібди великої війни і Скілли внутрішнього конфлікту*. У переносному вживанні вислів "бути між Скіллою і Харібдою" позначає загрозову небезпеку чи неприємності одночасно з двох боків. Інтертекстуальність довершує епіграф – цитата з поеми Гомера *"Одіссея"* (переклад Б. Тена): *Отже, тепер всю одверто скажи мені правду, богине:// В разі Харібди я згубної яюсь уникну, чи зможу// Скіллу відбить, як супутців почне вона раптом хапати*.

Такий інтертекстуальний симбіоз посилює прагматичний ефект заголовкового комплексу і в публікації В. Нагайчука *"Її прощальний уклін"* [ДТ. 2020. №1281]. Алюзія заголовка відсилає до збірки детективних повістей англійського письменника А. Конан Дойла *"Його прощальний уклін"*. В епіграфі автор наводить трансформований вислів *Не по Анці шапка (пор. Не по Сеньке шапка)* та цитату *"– Паніковського б'ють! – Як, уже?!"*, іронію яких розкриває вже на початку статті: "Саме цим уривком із „Золотого теля" можна описати реакцію німецьких ЗМІ та світових аналітиків на відмову

.....

Аннегрет Крамп-Карренбауер (більш відомої як АКК) від канцлерських домагань та її заяву про залишення поста голови партії".

Ремінісценція як інтертекстуальне явище, за нашими спостереженнями, є досить рідкісною в заголовковому комплексі медіатекстів, оскільки це не просто використання відомої назви твору, образу, символу чи натяк на щось (властиве алюзії). Автор апелює до такого інтертексту в самій публікації: зіставлення з чимось, порівняння, нагадування, відгомін у медіатексті, тобто ситуація, що наводить на спогад про твір, подію або й результат запозичення образів, мотивів, контекстів, сюжетів з інших творів. Таким прикладом є стаття *"Зворотний бік цифрового суспільства – другий "бунт мас"* [ДТ. 2021, 17 вересня], у ній уже в підзаголовку "Перечитуючи Ортегу-і-Гассета" В. Бакіров апелює до автора твору, назву якого використано в заголовку. Звертаючись до класики, він проводить паралелі із сьогоденням (інтернет, соцмережі, блоги та їхні користувачі), оскільки подібні реалії давно описано. Ремінісценція розкривається на початку матеріалу: "Саме такі почуття викликає трактат Хосе Ортеги-і-Гассета "Бунт мас", уперше опублікований в Іспанії майже сто років тому. У ньому Ортега-і-Гассет показав, що бурхливий розвиток засобів масової інформації (газет, журналів, різного роду друкованих видань), демократизація суспільного життя (гіпердемократія), підвищення стандартів масового споживання призвели до разючого й несподіваного результату – небувалого виверження людських мас на поверхню історії". Далі автор статті використовує поняття "люди маси", "бунт мас", цитати відомого іспанського філософа, розмірковуючи над буттям людей у цифровому суспільстві, їхньою психологією, поведінкою, комунікацією. У такий спосіб ремінісцентний прийом посилює паратекстуальність заголовка і медіатексту.

Отже, інтертексти в заголовкових комплексах медіатекстів виводять їх за межі тільки інформаційності, розширюють функціональний діапазон і лінгвопрагматичний потенціал. Інтертекстуальні прийоми використовують в основних

заголовках, підзаголовках, внутрішніх заголовках, епіграфах, лідах та слугують для привернення уваги до проблеми, вираження ставлення й провідної думки публікації, проведення паралелей, порівнянь, аналогій між інтертекстом і медіадискурсом.

Найбільш поширені мовностилістичні ресурси інтертекстів у цих композиційних компонентах медіа – це відомі вислови чи фразеологічні одиниці, назви творів або трансформації їхніх форм (усічення, додавання, заміна елементів), що породжують нові смисли чи експресію. Інтертекстуальні засоби сприяють мовній економії й водночас розширюють смислову перспективу заголовків медіатекстів, вдало реалізують їхню рекламну функцію – зацікавити, заінтригувати, вплинути на підсвідомість, відсилаючи до відомих текстів й образів. Мовна гра естетично увиразнює заголовковий комплекс, приваблює читача до більш продуктивного знайомства з публікацією, аналітичного осмислення дійсності.

Перспективним вважаємо не лише різноаспектні дослідження інтертекстів у масмедіа, а й використання таких результатів із дидактичною метою в методиці журналістської творчості.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Галич В.М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція. Рівне, 2015.
2. Завальнюк І. Специфіка й форми вияву інтертекстуальності в заголовках газет Вінниччини. *Проблеми гуманітарних наук. Серія "Філологія"*. 2016. Вип. 38. С. 199-208.
3. Каленич В. Когнітивні та комунікативно-прагматичні параметри інтертекстуальності в мас-медіа. *Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія*. 2020. Вип. 27 (2). С.155–173.
4. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Київ, 2014.
5. Михайленко В.М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т.50. С.239-244.
6. Серажим К.С. Текстознавство. Київ, 2008.

7. Сизонов Д.Ю. Фразеологізм-заголовок як маніпулятивна домінанта медіатексту. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип.40. С.58-70.

8. Шевченко Л.І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 79-86.

9. Шевченко Л.І. Медійна інтертекстуальність у дослідницьких парадигмах сучасної лінгвістики: наукові інтерпретації, опозиції, перспективи аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С.7-18.

## REFERENCES

1. Halych, V.M. (2015). *Semiotics of intertextuality of a journalistic work: social-communicative reception* [Semiotyka intertekstualnosti publitsystychnoho tvoriv: sotsialno-komunikatyvna retseptsiya]. Rivne [in Ukrainian].

2. Zavalniuk, I. (2016). *The peculiarities and forms of intertextuality in the newspaper headlines of Vinnytsia region* [Spetsyfika i formy vyjavu intertekstual'nosti v zaholovkakh hazet Vinnychchyny]. *Problemy humanitarnykh nauk. Seriya "Filolohiya"*, 38, 199-208 [in Ukrainian].

3. Kalenych, V. (2020). *Cognitive and Communicative Pragmatic Parameters of Intertextuality in Mass Media* [Kohnityvni ta komunikatyvno-prahmatychni parametry intertekstual'nosti v mas-media]. *Psycholinguistics*, 27 (2), 155-173. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-155-173> [in Ukrainian].

4. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* (2014). [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].

5. Mykhaylenko, V.M. (2013). *Title complex as a basic element of journalistic text* [Zaholovkovyy kompleks yak bazovyy element zhurnalist-s'koho tekstu ]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 50, 239-244 [in Ukrainian].

6. Serazhym, K.S. (2008). *Textology* [Tekstoznavstvo]. Kyiv [in Ukrainian].

7. Syzonov, D.Y. (2020). *A phraseologism-heading as a manipulative dominant of a mediatext* [Frazеологізм-заголовок як маніпулятивна домінанта медіатексту]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi lingvistyky*:



**Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика**  
.....

*teorija i praktyka*, 40, 58-70. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2020.40.58-70> [in Ukrainian].

8. Shevchenko, L.I. (2014). *Intertextuality in media: research resours of the category* [Intertekstual'nist' u media: doslidnyč'kyj resurs kategorii]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' lingvistyky: teorija i praktyka*, 29, 79-86 [in Ukrainian].

9. Shevchenko, L.I. (2015). *The media intertextuality in research paradigms of modern linguistics: scientific interpretation, oppositions and prospects of analysis* [Mediyna intertekstual'nist' u doslidnyts'kykh paradyhmakh suchasnoyi lnhvistyky: naukovi interpretatsiyi, opozytsiyi, perspektyvy analizu]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' lingvistyky: teorija i praktyka*, 31, 7-18 [in Ukrainian].

**Дата надходження до редакції – 30.03.2022**  
**Дата затвердження редакцією – 13.04.2022**