

УДК 009:821.161.1.2:004.55

К. М. Пирогова

## ПАРА- ТА МЕТАТЕКСТУАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ТЕКСТАХ

У статті досліджено теоретичні розробки щодо інтертекстуальності, визначено її провідні моделі. Українські медіа-тексти проаналізовано на наявність пара- та метатекстуальності. З'ясовано, що в українських медіа-продуктах найчастіше спостерігаємо паратекстуальність.

**Ключові слова:** масмедіа, медіа-текст, інтертекстуальність, пара- та метатекстуальність, контент.

### I. Вступ

Сучасні українські масмедіа стрімко виходять на новий текстуальний, а відповідно, і контентний рівень. Технологічні перспективи надають можливість тексту бути адаптованим, актуальним та співвідносним до дійсності. Такі можливості функціонування медіа-продукту формує теорія інтертекстуальності. Вона дозволяє науково підтвердити та проаналізувати нові позиції тексту в масмедіа. Зокрема, інтертекст, прецедентний, полікодовий, гіпертекстовий та інші тексти або його елементи.

Низка наукових праць присвячена медіа-текстам зокрема, праці Т. Г. Добросклонської, Я. Н. Засурського, Л. Г. Лисицької, Г. Я. Солганік, С. І. Сметаніної, Н. В. Чичеріної. Специфіку інтеретекстуальності масмедіа розглянуто в працях Ю. С. Жолобової, Н. І. Зражевської, О. А. Ільченко, Н. П'єге-Гро, О. К. Рябіної, П. Х. Торопа, Н. А. Фатєєвої.

Проте, нерозкритими, за винятком окремих положень, висвітлених у поодиноких працях, лишається пара- та метатекстуальність в українських масмедіа.

### II. Постановка завдання

Мета статті – ліквідувати прогалини у розгляді пара- та метатекстуальних моделей в організації українських масово-комунікаційних процесів, визначенні їх понятійних і складових домінант, позиціонуванні в українських масмедіа. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: охарактеризувати теоретичні розробки щодо особливостей пара- та метатекстуальності в українських масмедіа, простежити різновиди пара- й метатекстуальних одиниць у медіа-текстах, окреслити їх роль та смислове навантаження.

### III. Результати

Синтезуючи теоретичні розробки щодо феномену інтертекстуальності, найзагальніше її визначення можна окреслити як міжтекстову дифузію «текст у тексті», «текст перед текстом», «текст між текстом» та окремі текстуальні смислові одиниці [6, с. 9].

Пара- та метатекстуальність – це смислові одиниці тексту, що виокремлюються відповідно до основного змісту медіа-продукту. Паратекстуальність або відношення тексту до свого заголовка, епіграфа [13]. Заголовок для медіа-текстів є домінантною складовою матеріалу, завдяки якому реалізовується функція привернення уваги.

Журналісти презентують різні тонкощі в заголовках, використовуючи для цього яскраві, промовисті та неоднозначні фрази. Смислова однозначність заголовка наявна для кліпового сприймання матеріалів в Інтернет просторі, що полегшує відбір необхідної інформації. Такі завдання змушують журналістів знаходити оптимальні шляхи якісної подачі інформації. Вважаємо, що реалізація їх можлива через залучення різних моделей інтертекстуальності, зокрема пара- та метатекстуальності.

Паратекстуальність простежується при прямому цитуванні заголовка в тексті, який додає анонсу, виносить головну думку публікації на загальний розгляд читача. Наприклад, заголовок «Путін порадив **не забігати вперед**» в питанні Савченко» цитується із тексту: «Ми в контакт з цього питання з керівництвом України, наші партнери знають нашу позицію, і в таких питаннях краще **не забігати вперед**» («Дзеркало тижня» від 14.04.2016). Існує два види паратекстуальності. За словами О. К. Рябіної, до простого виду належить лише заголовний комплекс та текст. Поєднання: заголовка та двох або більше компонентів вважаються складними [9].

До паратекстуальних одиниць також належить епіграф у медіа-тексті. «Співвідношення епіграфа і тексту різноманітні й завжди цілеспрямовані. Епіграфи мають всі властивості цитати або алюзії, оскільки вони асоціюються з тими контекстами, з яких узяті» [1, с. 275]. До функцій епіграфа належить не лише публіцистичність, інтертекстуальність, але й пізнавальність, звернення до знань реципієнта. Епіграф за своїм призначенням доповнює заголовок, що збільшує інформативність медіа-тексту. Наприклад, у «Дзеркало тижня» від 18.07.2014 р. зустрічаємо епіграф

«Хто ж так люто кинув на поталу нас? / Хто ж тобі зготовив цей кривавий час?» з твору П. Тичини «Хто ж це так із тебе насміялись смів?». Або матеріал від 24.04.2015 р. з епіграфом «Деточка, все мы немножко лошади...» з твору В. Маяковського «Хорошее отношение к лошадям» В. Маяковського.

Розлогий епіграф зустрічаємо на цьому ж порталі в матеріалі від 17.04.2015 р. «Ми живемо на землі не для себе тільки, згадаймо, що перед нам розгортається велика драма, наслідки якої відгукнуться, можливо через цілі століття, грішно, склавши руки, бути лише лінивим глядачем, кому Бог дав хоч якусь можливість брати участь у ній. Тому, в кого не охоллоло ще серце для високого й святого, не можна дивитися на все, що коїться навколо нас, дивитися однобічним егоїстичним поглядом...» (Микола Пирогов). Такий епіграф дозволив влучно охарактеризувати проблеми у системі охорони здоров'я, тому автор недаремно й використовує слова відомого хірурга XIX ст.

Всі три приклади епіграфів презентують наявність паратекстуальності, мають однаковий принцип включення читача до нового тексту крізь призму власних знань, тлумачення сенсу обраного епіграфа, залучення різних форм текстів (віршового та прозового).

Для журналістських медіа-текстів більш властиве визначення метатекстуальності саме у взаємодії коментованого та коментаря. Міжтекстовий зв'язок відбувається завдяки спільній темі, що їх об'єднує.

Наприклад, на порталі «Українська правда» наявний матеріал «Кличко хоче купити 10 трамваїв, які не підходять місту?» від 13.01.2016 р., у структурі якого міститься коментар експерта з муніципального транспорту Ярослава Московки.

Посадовець наголосив: «На Подолі він навіть не поміщається в криві: коли восени вагон привезли на парад трамваїв, то поки він пробирався від Оболони по Подолу, на одному з тамтешніх крутих поворотів пошкодив собі кузов. Також він не годиться і для Борщагівської **швидкісної лінії** – через **занадто малу місткість** – лише 255 пасажирів: це найнижчий показник серед вагонів подібного класу, що експлуатуються і випускаються в **СНД**».

Невдовзі 26.01.2016 р. на порталі «MediaSapiens» у матеріалі «Про трамваї Кличка, які “не підходять місту”» з'явився коментований текст коментаря: «Ну коли заходить про **СНД**, то й не посперечаєшся... Та й “**занадто мала місткість**” – надто розпливчате без наведення цифр поняття. А різні типи рухомого складу на різних лініях – це звичайна у світі практика.... Зчленовані трамваї чотирьох різних типів, що працюють на борщагівській **швидкісній лінії**, не мають права виїжджати на інші лінії без спеціального дозволу керівників “Київпаstrансу”».

Подібні прийоми засвідчують наявність метатекстуальності в сучасних масмедіа. Коментар дозволяє ознайомитися з фактажем, а коментоване детально розтлумачує висловлене. Проте коментований текст не містить загального огляду ситуації, не заперечує й не підтверджує висловлене. Вторинність тексту (коментаря) підтверджує критично-оціночне ставлення при обробці інформації.

Журналісти використовують асоціативний коментар, який містить прийоми метатекстуальності. Наприклад, на порталі «MediaSapiens» у матеріалі «Какая ж хунта без репресий?» автор коментує текст «В подводке упомянуты “активисты, волонтеры и бойцы АТО, которые оказались за решёткой с марта 2014 г., после смены власти в Украине, и сидят до сих пор”. Сравните для начала выражения “скорее Вего” и “при этом не исключено” – и вы сразу поймете, к какому выводу вам предлагают склониться. И только ли кажется, что выражение “часть из них” указывает на большую вероятность, чем слово “некоторые”?» (01.02.2016 р.).

Для масмедіа коментар відіграє провідну роль при аналізі інформації. Журналісти, використовуючи метатекст, розглядають актуальні теми, синтезують події з різних джерел. Автори також дозволяють простежити першовитоки інформації, зв'язки між подіями, їх розвиток та самостійно зробити висновки читачам. В коментарі автор висловлює власну думку, може запропонувати прогнози на майбутнє, виходячи з вже відомих фактів.

#### IV. Висновки

Отже, інтертекстуальність в українських масмедіа використовується для створення якісних комунікаційних процесів. Проаналізувавши інформаційні портали «Дзеркало тижня», «Українська правда», «MediaSapiens», спостерігаємо наявність первинних і вторинних текстів у їх тісній взаємодії, що належать до пара- та метатекстуальності. Функціонування таких прийомів дозволяє виокремити змістові і структурні моделі інтертекстуальності та простежити роль «текста в тексті».

Дослідивши модель пара- та метатекстуальності, з'ясовано, що їх критична, асоціативна та коментована роль дозволяє не лише привернути увагу (наприклад, за допомогою іронічного заголовка), а й змусити реципієнта замислитися над дійсністю, зіставити декілька подій, зробити власні висновки (коментоване до коментаря).

Перспективними можуть бути й подальші наукові розробки, зокрема гіпертекстуальності, архітекстуальності та власне інтертекстуальності в українських медіа-текстах, що дозволить ґрунтовно вивчити питання інтертекстуальності.

**Список використаної літератури**

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. статей / науч. ред. П. Е. Бухаркин. Санкт-Петербург, 1999. 444 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 2-е изд., стереот. Москва, 2005. 288 с.
3. Жолобова Ю. С. Возможные подходы к определению понятия метатекстуальности. URL: <http://izvestia.asu.ru/2012/2-1/phll/TheNewsOfASU-2012-2-1-phll-01.pdf>.
4. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 6.
5. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси, 2006. 171 с.
6. Ильченко О. А. Интертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ початку ХХІ ст. (на мат. метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2013. Вип. 35. С. 100–106.
7. Лисицкая Л. Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов. URL: <http://vestnik.stavsu.ru/66-2010/33.pdf>.
8. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / пер. с фр. Г. К. Косикова, В. Ю. Лукасик, Б. П. Нарумова ; общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва, 2007. 240 с.
9. Рябініна О. К. Интертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект. Харків, 2008. 22 с.
10. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. Санкт-Петербург, 2002. 383 с.
11. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 7–15.
12. Тороп П. Х. Проблема интексту. URL: <http://podelise.ru/docs/index-26602982-1.html>.
13. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. 3-е изд., стереотип. Москва, 2007. 280 с.
14. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. Москва, 2001. 96 с.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2017.

**Пирогова К. М. Пара- и метатекстуальность в украинских медиа-текстах**

*В статье исследованы теоретические разработки по интертекстуальности, определены ее ведущие модели. Украинские медиа-тексты проанализированы на наличие пара и метатекстуальности. Установлено, что в украинских медиа-продуктах чаще наблюдаем паратекстуальность.*

**Ключевые слова:** *массмедиа, медиа-текст, интертекстуальность, пара и метатекстуальность, контент.*

**Pyrogoва K. Para- and Metatextuality in Ukrainian Mediatexts**

*The article synthesizes theoretical studies of intertextuality, defines its leading models. Its most general definition can be formulated as intertextual diffusion «text in the text», «text before the text», «text between the text» and individual textual semantic units. It affects the semantic and structural aspects of the functioning of the mediaproduct. Modern mass media present a variety of intertextual units, creating high-quality communication flows.*

*Ukrainian mediatexts are analyzed for the presence of para- and meta-textuality. The pair and metatektualnichnost are semantic units of the text, are allocated according to the basic maintenance of a mediaproduct. Paratextualism or the relation of the text to its title, epigraph.*

*It is established that in ukrainian media products we often observe paratextuality. It can be traced with direct quoting of the title in the text, which adds the announcement, makes the main idea of the publication for the general consideration of the reader.*

*For journalistic mediatexts, metatextuality is more characteristic precisely in the interaction of the commented and commentary. Journalists, using metatext, consider relevant topics, synthesize events from different sources. The authors also make it possible to trace the sources of information, the connection between events, their development and allows readers independently draw a conclusion.*

*The article analyzes the ukrainian information portals «Zerkalo Nedeli», «Ukrainskaya Pravda» and «MediaSapiens», we observe a close interaction of primary and secondary texts. The functioning of such techniques allows us to isolate content and structural models of intertextuality and to trace the role of «text in the text».*

*Thus, the article explores the paratetextuality model (title, epigraph, etc.) and metatextuality (commented on the commentary).*

**Key words:** *mass-media, mediatext, intertextuality, couple and meta-textuality, content.*