

Pregledni rad

UDK 811.161.2'42:004.773

UDK 811.163.4'42:004.773

Наталя КОНДРАТЕНКО (Одеса)

Одеський національний університет імені і. І. Мечникова

kondr_nat@ukr.net

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З АДРЕСАТОМ У МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ЗАГОЛОВКІВ ЧОРНОГОРСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)

Статтю присвячено виокремленню комунікативних стратегій взаємодії автора медіатекстів з читачами в електронних періодичних виданнях Чорногорії та України. Розглянуто стратегічний аспект функціонування медіадискурсу, що зумовило застосування лінгвопрагматичного методу й аналіз основних мовленнєвих прийомів впливу на читача, реалізованих у заголовкових комплексах електронних періодичних видань. Заголовкові комплекси, що є вираженням основної теми медіатексту, мають структурно-семантичні особливості, зумовлені загальною авторською інтенцією. Автор створює заголовок, прагнучи привернути увагу адресатів й спонукати їх прочитати основний текст медіаповідомлення. Зіставлення двох виявів медіадискурсів – чорногорського та українського – дало змогу простежити частотність і домінування відповідних комунікативних стратегій взаємодії з читачами в заголовкових комплексах, детермінованих лінгвокультурними чинниками. Запропоновано типологію комунікативних стратегій взаємодії автора з читачем, представлену в заголовкових комплексах, що охоплює інформаційну мегастратегію та низку підпорядкованих їй стратегій – діалогічну, аргументативно-інтерпретативну, інтердискурсивну, презентаційну та провокативну.

Ключові слова: *лінгвопрагматика, медіадискурс, медіатекст, комунікативна стратегія, заголовковий комплекс, електронне видання, чорногорська мова, українська мова*

Вступ.

Сучасний медіадискурс актуалізує комунікативну взаємодію між мовцем й адресатом передусім через електронні носії інформації, що зумовлює її опосередкований характер. За таких умов автори медіатекстів змушені шукати для привернення уваги читачів нових шляхів, серед яких особливого значення набуває вибір лінії стратегічної поведінки ініціатора спілкування – мовця. Автор, створюючи матеріал для репрезентації в медіадискурсі, зокрема через мережу Інтернет, усвідомлює, що основним сигналом для прочитання тексту є заголовковий комплекс відповідного медіаповідомлення. Зважаючи на це, роль заголовків значно посилюється, а для їхнього створення мовець спирається на стратегії спілкування, що діють на адресата з найбільшою ефективністю. Заголовок стає не лише знаком конкретного тексту, що маніфестує загальну тему або ідею повідомлення, а й одним із найважливіших конститuentів загального медіадискурсу. Тим більше електронний формат сучасних медіавидань передбачає представлення матеріалів для пошуку за рубриками і заголовковими комплексами, тому читач здійснює пошук, спираючись саме на зміст і комунікативний потенціал заголовків. Традиційно потрактування заголовків як репрезентації теми в темо-рематичній структурі тексту в цьому разі є недостатнім, оскільки спектр використаних автором стратегій розширюється від інформування читача до маніпулювання, провокації, спонукання тощо. Комунікативна інтенція автора полягає у приверненні уваги до тексту, тому можуть бути використані різноманітні вербальні засоби впливу на читача. Заголовки модифікуються як на структурному рівні, так і на семантичному й комунікативному, актуалізуючи лінгвопрагматичні параметри взаємодії з адресатом. Сучасний медіадискурс дає змогу продемонструвати автору комплекс стратегій комунікативної взаємодії з читачем, скерованих на привернення й утримання уваги останнього з метою переконання прочитати цілісний медіатекст. Утім, обрані стратегії залежать не лише від авторської настанови, а й підпорядковані національним особливостям медіадискурсу, тому в українських і чорногорських медіавиданнях наявні певні відмінності у виборі стратегій презентації заголовків і впливу на читачів.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці.

Поняття стратегії у вербальній комунікації було запроваджено Т. ван Дейком [Дейк 1989], у наукових розвідках якого насамперед досліджено стратегії розуміння зв'язного тексту [Дейк, Кинч 1988]. У сучасній лінгвістиці стратегії спілкування вивчають у межах лінгвопрагматичного

напряму, зосередженого на аналізі інтерактивної взаємодії комунікантів. В європейському мовознавстві комунікативні стратегії ґрунтовно досліджено на матеріалі англійської (Дж. Остін, Г. П. Грайс, Т. ван Дейк, Дж. Сьорль та ін.), російської (О. Іссерс, О. Сковородников, Н. Формановська, Т. Янко та ін.), української (А. Башук, О. Селіванова, Л. Славова та ін.) мов тощо.

Поширеним є ототожнення термінів „комунікативна стратегія“, „дискурсивна стратегія“, „стратегія спілкування“ і „мовленнєва стратегія“, проте щоразу йдеться про обрану схему, лінію мовленнєвої поведінки учасників взаємодії, що допомагає здійснити інтенцію спілкування. Т. ван Дейк наголошував на тому, що стратегія спілкування є своєрідним контролером „оптимального розв’язання системи завдань, гнучким і керованим способом в умовах нестачі інформації про дії інших учасників комунікації“ [Дейк, 1989: с. 274]. О. Іссерс визначає комунікативні стратегії як „сукупність мовленнєвих дій, скерованих на розв’язання спільного комунікативного завдання мовця та адресата“ [Іссерс, 2003: 109]. Загалом стратегію потрактовуємо як когнітивно-дискурсивний механізм оптимізації взаємодії учасників комунікативної взаємодії.

Виокремлення типів комунікативних стратегій у масмедійному дискурсі належить до проблемних питань сучасної лінгвістики, оскільки наразі відсутня єдина типологія стратегій у мовознавстві [Селіванова, 2008: 607]. Першою спробою кваліфікації і типологізування стратегій вважають запропоновану Т. ван Дейком і В. Кінчем, згідно з якою було розмежовано стратегії розуміння зв’язного тексту (продукційні, когерентні, пропозиційні, риторичні тощо) [Дейк, Кінч, 1988]. Скерування на діалогічну взаємодію комунікантів – чи у спонтанному мовленні, чи в опосередкованому текстом спілкуванні – зумовило й виокремлення в межах діалогічної взаємодії контекстуальних і текстових стратегій [Дейк, 1989: 39]. К. Седов пропонує визначати репрезентативні й наративні стратегії [Седов, 2004: 35], О. Іссерс розмежовує загальні (основні, семантичні, когнітивні) та конкретні (допоміжні) комунікативні стратегії [Іссерс, 2003: 105]. На нашу думку, для медіадискурсу потрібно розробити релевантну типологію стратегій, реалізовану в заголовкових комплексах медіатекстів.

Джерельна база.

Джерела дослідження охоплюють заголовки українських і чорногорських медіаресурсів, загалом проаналізовано заголовкові комплекси загальною кількістю понад 2000 одиниць (по 1000 заголовків з чорно-

горських і українських видань). У центрі уваги постали чорногорські періодичні видання „Pobjeda“, „Vijesti“, „Dnevne novine“ і „Monitor“ та українські періодичні видання „Українська правда“, „Газета по-українськи“, „Україна молода“, „Високий замок“, „Український тиждень“ за період 2018–2020 роки.

Методи дослідження.

Дослідження здійснено з використанням загальнонаукових методів *спостереження* й *узагальнення*, що прислужилися для виокремлення, узагальнення та кваліфікації заголовкових комплексів у медіадискурсі; методу *дискурс-аналізу* для дослідження заголовкових комплексів як інтеракцій у структурі медіадискурсу; *лінгвопрагматичний аналіз* – для виявлення комунікативних стратегій, реалізованих у заголовках медіатекстів; *зіставний метод* – для зіставного опису заголовків в українському і чорногорському медійному дискурсі; елементи *кількісного аналізу* залучено для верифікації результатів зіставного аналізу й узагальнень щодо спільних і відмінних тенденцій реалізації комунікативних стратегій у заголовках українського і чорногорського медійного дискурсів.

Дискусії і результати.

Комунікативна поведінка учасників медійного дискурсу підпорядкована загальним інтенціям – повідомленню й отриманню інформації. Водночас і мовець, і реципієнт реалізують вторинні інтенції – самопрезентації, пояснення, розваги тощо. Зважаючи на це, вибір заголовкового комплексу для медіаматеріалів пов'язаний із комунікативною настановою автора тексту, який виступає ініціатором мовленнєвої взаємодії та враховує прагнення й інтенції читача.

Засаднича комунікативна інтенція авторів медіатекстів полягає в інформуванні читача про поточні події, тобто **мегастратегія медіадискурсу є інформаційною**, напр.: *Pandemija umirila i pljačkaše* (Pobjeda, 10. 5. 2020); *Američka zastava u plamenu: Benksi podržao borbu protiv rasizma* (Vijesti, 6. 6. 2020), *Bjelorusija zatvara granice sa Poljskom i Litvanijom* (Dnevne novine, 18. 9. 2020); *ЄС не захотів їсти українську курятину* (Газета по-українськи, 14. 2. 2020); *Чубаров вважає заяву Шмигала про воду для Криму „ударом у спину“* (Україна молода, 6. 3. 2020); *Польща та Україна скасують роумінг у 2020 році* (Високий замок, 23. 4. 2019). Зважаючи на це, заголовок задає тему розповіді, якій і присвячено основний текст. Саме такий принцип створення заголовків є поширеним

у творах різних стилів і жанрів: у заголовку описано подію, ситуацію, факт дійсності, що став темою для медіатексту, напр.: *Francuska zaražene koronavirusom imala još u decembru* (Pobjeda, 4. 5. 2020); *Dani ukrajinske kulture u Crnoj Gori* (Vijesti, 11. 3. 2020); *Dva COVID pacijenta životno ugrožena* (Dnevne novine, 18. 9. 2020); „Підземка“ під загрозою: росіяни намагаються відсудити у київського метрополітену колосальну суму (Україна молода, 5. 12. 2018); Бояться не вірусу, а бідності: карантин все більше виснажує італійців (Високий замок, 1. 4. 2020); Україна запровадить санкції щодо причетних до розподілу радіочастот у Криму (Українська правда, 22. 7. 2018).

За нашими спостереженнями, функція інформування, що зумовлює домінування інформаційної мегастратегії (у чорногорських електронних виданнях 48%, в українських – 34% від загальної кількості проаналізованих заголовкових комплексів), реалізованої в заголовках електронних ЗМІ, більшою мірою характерна для чорногорського медіадискурсу, напр.: *Najmanje 250.000 žrtava koronavirusa u svijetu* (Pobjeda, 5. 5. 2020), *Zemljotres u istočnom dijelu Japana* (Pobjeda, 4. 5. 2020), *Biblioteka je najdemokratičnije mjesto na svijetu* (Vijesti, 15. 6. 2020); *U Vojsku Crne Gore primijen 141 vojnik po ugovoru* (Dnevne novine, 24. 9. 2020); *Lukašenko, bez najave, inaugurisan za šesti mandate predsjednika Bjelorusje* (Dnevne novine, 25. 9. 2020); *Ide jesen, važno je pripadati kad počnu kiše* (Monitor, 4. 10. 2020).

Такі відмінності пояснюємо наданням переваги в чорногорському медіадискурсі реалізації основної інтенції – інформуванню про події, ситуації, явища, тобто ЗМІ виступають реальним медіатором між описаною реальністю і читачами, не моделюючи нову дійсність, а відтворюючи об'єктивний стан речей, напр.: *KORONA VIRUS ZATVORIO MNOGE DRŽAVNE GRANICE: Sloboda kretanja od najveće vrijednosti do najveće opasnosti* (Monitor, 27. 3. 2020); *EU ne priznale rezultate izbora u Bjelorusiji* (Dnevne novine, 22–23. 8. 2020); *Slovenija spremna da zatvori granice zbog koronavirusa* (Pobjeda, 24. 2. 2020); *Astronautkinja glasala iz svemira na izborima u SAD* (Vijesti, 23. 10. 2020). Натомість в українському медіадискурсі інформування переважно поєднано (а часом і нівельовано) прагненням журналістів представити інтерпретацію подій, нав'язати власну думку, викривити описану ситуацію тощо, напр.: *Тюркський світ. Примарна єдність сходу* (Український тиждень, 14. 12. 2019); *У Києві з вікна лікарні другий день поспіль вистрибують пацієнти* (Україна молода, 22. 9. 2020); *Президент від США проти президента від РФ: як Венесуела загострила світові конфлікти* (Українська правда, 25. 1. 2019); *У США заарештували неонацистів за підготовку до теракту: сліди ведуть до Росії* (Високий замок, 24. 1. 2020). Здебільшого інформування

залишається в пріоритеті як основна комунікативна стратегія взаємодії в читачами, але її поєднано з висловленням авторської позиції: з огляду на це заголовку передають згорнутий зміст медіаматеріалу з відповідними акцентами й оцінками автора.

Утім, сучасний медіадискурс виконує не лише функцію інформування, він формує громадську думку, впливає на реципієнтів, розважає і спонукає до певних дій. Така поліфункційність зумовлює реалізацію різних інтенцій, поєднаних з інформуванням, і визначає комунікативні стратегії авторів заголовки завдяки ініціальній позиції, а часто і дистанційному розташуванню щодо основного тексту в разі електронного видання (читачі сприймають лише заголовки як знаки тексту, а для читання потрібно перейти за покликанням до іншої інтернет-сторінки), сприймаються відокремлено – як мікротекст. З огляду на це заголовки є концептами, „згортками“ змісту цілісного тексту, що маніфестують його зміст адресатам і реалізують комунікативні стратегії автора.

Пропонуємо виокремлювати наступні типи комунікативних стратегій взаємодії автора з читачами у заголовках медіатекстів.

1. **Діалогічна стратегія** скерована на відтворення інтерактивної взаємодії автора і читача, тому передбачає активізацію адресата за допомогою використання питальних речень відкритого типу або діалогічних єдностей. О. Іссерс в межах допоміжних комунікативних стратегій, що сприяють оптимізації діалогічної взаємодії, називає прагматичні, діалогічні та риторичні [Іссерс, 2003: 107], тобто діалогічна стратегія виконує допоміжну роль у взаємодії з адресатом. В українському і чорногорському медіадискурсі реалізація діалогічної стратегії має два типи вербалізації: по-перше, використання у заголовку питального речення, напр.: *Heilongdijang novo žarište korona virusa?* (Pobjeda, 2. 5. 2020); *Benzin 95 jeftiniji za tri centa od utorka?* (Vijesti, 24. 10. 2020); *Šta jesti na poslu?* (Dnevne novine, 12. 8. 2020); *Чи є державні підприємства менш прибутковими за приватні?* (Українська правда, 1. 3. 2018); *Хто заробив на паніці через поширення коронавірусу?* (Газета по-українськи, 13. 3. 2020); *Маски замість бюстгальтерів?* (Високий замок, 2. 4. 2020); по-друге, питально-відповідного комплексу, що охоплює запитання і авторську відповідь, напр.: *Čovječanstvo na Marsu? Tehnički moguće, ali politika odličuje: Viš nije održao obećanje* (Vijesti, 29. 7. 2020); *Хто купує польську нерухомість? Звісно, – українці* (Високий замок, 11. 3. 2018); *Чому продукти подорожчали? Бо свята* (Високий замок, 2. 1. 2019); *Власний Кабмін Президента? Навіщо Зеленському ручні регулятори* (Українська правда, 8. 11. 2019). Другий тип репрезентації діалогічної стратегії характерний переважно для українського медіадискурсу. Загалом фіксує-

мо високу частотність використання питальних речень в українському медіадискурсі (22% заголовків в українських виданнях містять питальні речення), натомість низькі показники в чорногорському медіадискурсі (10% заголовків з питальними конструкціями).

При цьому варто наголосити на тому, що в українських і чорногорських медіа надають перевагу відкритим питанням в заголовках: за таких умов заголовки виконує роль теми, а текст матеріалу – реми, напр.: *GDJE ĆE SE UVJEŽBAVATI VOJSKA CRNE GORE: Bijele Poljane pogodnije od Sinjajevine?* (Monitor, 23. 10. 2020); *Da li nikotin pomaže protiv koronavirusa?* (Vijesti, 26. 4. 2020); *Patriotski skup u Podgorici nazvali ustaškim pirom?!* (Dnevne novine, 8. 9. 2020); *Istraživanje: Nisu svi Vikinzi bili Skandinavci?* (Vijesti, 17. 9. 2020); *Kladionicama javljali kad im dolazi inspekcija?* (Pobjeda, 8. 6. 2020); *Чому політичне меню складається зі страв, які ви не замовляли?* (Газета по-українськи, 21. 11. 2018); *Укрпошта для клієнтів чи клієнти – для Укрпошти?* („Україна молода, 14. 2. 2018); *Українці забагато відпочивають: міф чи реальність?* (Українська правда, 30. 1. 2019).

Ми не зафіксували в чорногорському медіадискурсі використання питально-відповідних комплексів, що пояснюємо прагненням авторів до заохочення читання цілісного матеріалу. Утім, в українському медіадискурсі заголовкові комплекси часто містять і питання, і відповідь як експлікацію загального змісту матеріалу, що не сприяє реалізації інтенції читання наступного тексту, напр.: *Знову на гачок? Енергетична залежність повертається* (Український тиждень, 27. 11. 2018); *Яку горілку небезпечно пити? Три торгові марки вилучать з торговельної мережі* (Високий замок, 7. 3. 2020); *Почім „чистий“ кіловат? Україна встановлює нові правила у „зеленій“ енергетиці* (Україна молода, 22. 5. 2019); *Як вибрати золоту каблучку? Особливості вибору золотої каблучки* (Газета по-українськи, 3. 10. 2019). У цьому разі діалогічна стратегія працює на випередження: замість того, щоб заінтригувати читача, автор дає відповідь на поставлене питання вже в заголовку. Така реалізація діалогічної стратегії протиставлена її реалізації в чорногорському медіадискурсі, де для отримання відповіді на запитання потрібно прочитати наступний текст, напр.: *Administrator Fejsbuk stranice ugrozio sigurnost Alekse Bečića?* (Pobjeda, 20. 5. 2020); *Čemu se radujemo?* (Dnevne novine, 8. 9. 2020); *Hoće li Marinkovići napokon dobiti topli dom?* (Pobjeda, 16. 5. 2020); *Gdje je Crna Gora ove noći?* (Vijesti, 3. 10. 2020). На нашу думку, інтенція автора полягає саме в заохоченні читача до ознайомлення з повним текстом матеріалу, тому виправданою є саме інтригувальна тактика, поширена в чорногорських медіа.

Питально-відповідний комплекс у заголовках, що є частотним в українських виданнях, відтворює комунікативну ситуацію взаємодії автора з читачем. Автор прогнозує можливі відповіді адресата на поставлені запитання і коментує їх безпосередньо в заголовках, напр.: *Купив новеньке авто? Субсидії не матимеш!* (Високий замок, 2. 5. 2018); *Зеленський – президент? Державу б не прореготати...* (Україна молода, 8. 1. 2019); *Якщо не Меркель, то хто? Правляча партія шукає заміну канцлерці* (Українська правда, 14. 7. 2020). Автор формулює запитання, передбачаючи ствердну відповідь адресата і надає свій коментар до цієї імпліцитної відповіді. Потрактовуємо цей прийом як використання імплікатури (Г. П. Грайс [Grice, 1991]), що передбачає наявність імпліцитного змісту у висловленні. У заголовках цей імпліцитний зміст контекстуально зумовлений, тому є зрозумілим для читача, чим і користується автор, надаючи коментар до невисловленої ствердної відповіді, напр.: *Дитина хоче навчитись знімати ролики для YouTube? Відправте її у бібліотеку!* (Високий замок, 20. 12. 2019). Зазначимо, що в чорногорському медіадискурсі таких заголовків не представлено.

Також виявом діалогічної стратегії вважаємо формулювання в заголовку проблеми й окреслення її дискусійності у формі питального речення. За таких умов заголовки складається з двох висловлень: перше є розповідним, що задає тему, а друге – питальним, що визначає рематичну позицію у висловленні, напр.: *Pipci ruskog FSB-a svuda po Evropi, od Ukrajine, Francuske, Njemačke, Hrvatske do Crne Gore. Što je pukovnik Jegorov radio u Tivtu septembra 2016. godine?* (Pobjeda, 28. 4. 2020); *NOVI KONCEPT GAZDOVANJA ŠUMAMA: Slovenačka metodologija smanjuje prihode opštinama?* (Monitor, 10. 8. 2020); *Жити стало краще: українці заробляють більше, ніж до кризи. Теж не вірите?* (Українська правда, 19. 2. 2018); *Відновлення завершується. Що далі?* (Український тиждень, 4. 8. 2018); *На засоби дезінфекції держава дає гроші. Хто їх отримує?* (Газета по-українськи, 22. 10. 2020); *В Україні горить ліс, зникає вода у криницях, а рисей продають на OLX. Чи є вихід?* (Українська правда, 7. 5. 2020). У чорногорському медіадискурсі цей вияв діалогічної стратегії реалізований поодинокими випадками, натомість в українському має частотний характер.

Вважаємо, що двоконпонентні заголовки з другою питальною частиною є компіляцією інформаційного і питального заголовків, тому цілісний комплекс одночасно реалізує інтенцію автора повідомити інформацію і змусити читача поміркувати над нею, напр.: *Самозахист та самооборона. Хто ти на вулиці: хижак чи жертва?* (Українська правда, 7. 12. 2018); *Спокуса пасткою. Українська „Каносса“?* (Український

тиждень, 6. 12. 2018); *5 років тому нами захоплювалися. Пам'ятаєте?* (Газета по-українськи, 21. 11. 2018). Двокомпонентна структура заголовкового комплексу представлена як окремими висловленнями, напр.: *Країна проїдання. Чому влада не стимулює українців заощаджувати?* (Українська правда, 26. 8. 2019), *Медичну реформу скасують? Парламентський комітет має намір розглянути проєкт закону* (Високий замок, 10. 3. 2020); *Куди подінеться блокнот? Висновки з президентського прес-марафону* (Українська правда, 11. 10. 2019); так і одним безсполучниковим реченням, напр.: *Розподілений реєстр: панацея чи новий виклик для суспільства?* (Українська правда, 13. 1. 2020), *Правильний візочок для дитини: який він?* (Газета по-українськи, 28. 12. 2019).

Загалом діалогічна стратегія має на меті скерувати читача до прочитання цілісного тексту, а наявність питальних речень у заголовку активізує їхню діяльність з пошуку відповіді на поставлене запитання.

2. Аргументативно-інтерпретаційна стратегія орієнтована на пояснення проблемної ситуації, описаної в основному тексті. Заголовок експлікує причинно-наслідкові зв'язки і містить пояснення авторської позиції щодо описаної в основному тексті проблеми чи ситуації. Для реалізації аргументативно-інтерпретаційної стратегії в заголовковому комплексі спочатку формулюють проблему (або задають тему для обговорення), а потім визначають аспект, що потребує доведення, аргументації чи обмірковування, напр.: *Koronavirus i snovi: Kako je pandemija promijenila šta sanjamo i šta možemo da uradimo* (Pobjeda, 2. 5. 2020); *Italijani odbrojavaju sate: Popuštanje mjera i djelimičan povratak slobode* (Vijesti, 3. 5. 2020); *UMREŽAVANJE GASNIH KORIDORA: Gepolitika i velike pare* (Monitor, 26. 1. 2020); *Opstali, simboli, članstvo u NATO i piznaja Kosova, ali nije ekspertska vlada* (Dnevne novine, 2. 10. 2020); *Магію в студію. Як працюють українські політичні ток-шоу* (Український тиждень, 12. 1. 2018); *Брехня як зброя: хто і навіщо поширює фейки та як цьому чинити спротив* (Україна молода, 18. 12. 2018); *Одеса, Маріуполь і Херсон підуть під воду: тривожний прогноз метеорологині* (Високий замок, 2. 2. 2020); *Економічний прогноз Європейського банку погіршився: чого чекати українцям* (Газета по-українськи, 1. 10. 2020). Із семантичного погляду заголовки містять тезу, що потребує доведення, а необхідні аргументи не висловлені, а заявлені схематично.

Заголовки, що реалізують аргументативно-інтерпретаційну стратегію, здебільшого експлікують причиннові зв'язки, тому на вербальному рівні містять сполучники і сполучні слова причинново-наслідкової семантики – як, тому що, чому тощо, напр.: *Kako posluju izdavači i vlasnici knjižara u Crnoj Gori i regionu u doba prinudne izolacije: Uprkos gubicima,*

nada ih ne napušta (Pobjeda, 5. 4. 2020); *KORONA I IZBORI: Kad politika zarobi struku* (Monitor, 16. 8. 2020); *Три роки зачумлення: чому Україна не може подолати епідемію африканської чуми свиней* (Україна молода, 14. 2. 2018); *Найкращі романи про Другу світову написали німці. Бо вони її програли* (Газета по-українськи, 22. 10. 2020). При цьому синтаксичні конструкції, що використовуються в заголовках цього типу, досить різноманітні. В проаналізованому матеріалі фіксуємо **складні безсполучникові речення**, напр.: *ONUFRJE NA LITIJAMA: Nudi li se bivši ukrajinski model Crnoj Gori* (Monitor, 8. 3. 2020); *Somali and The Forest Spirit: Kako je glina naučila da voli* (Pobjeda, 8. 6. 2020); *Kontroverzni eksperiment: Zaraziti zdrave dobrovoljce koronavirusom...* (Vijesti, 20. 10. 2020); *Українська як код нації: чому дітям варто говорити рідною мовою* (Україна молода, 14. 2. 2018), *Президент поштою: як Польща хоче проводити вибори під час пандемії* (Українська правда, 8. 4. 2020); **складнопідрядні речення**, напр.: *Može li direktorka „Plantaža“ uzeti otpremninu kad sama traži da ide?* (Vijesti, 22. 10. 2020); *Активісти і армія не врятують, якщо вам наплювати на власну українськість* (Газета по-українськи, 13. 11. 2018); *В Об'єднаних Еміратах жінка подала на розлучення, бо чоловік забув принести їй бургер* (Україна молода, 5. 3. 2019); *Британський журналіст розповів, що може врятувати від пропаганди* (Газета по-київськи, 2. 10. 2020); **мікротексти**, що складаються з двох і більше структурних одиниць-висловлень, напр.: *POČETAK TRAMPOVE PREDSEDNIČKE KAMPANJE: Najismijavaniji US predsjednik – uzdrman, ali ne i poražen* (Monitor, 8. 7. 2020); *Nema lijekova. Nema vakcina. Ima korone* (Vijesti, 22. 10. 2020); *Na predlog pisca Sergeja Koukova. Putin nominovan za Nobela za mir* (Dnevne novine, 25. 9. 2020); *Тестувати, щоб вижити. Що не так в Україні з тестуванням на коронавірус* (Українська правда, 25. 3. 2020); *Ціни в жовтні. Купуємо дешеvu цибулю, але переплачуємо за цукор* (Газета по-київськи, 2. 10. 2020).

Для чорногорського медіадискурсу здебільшого характерна реалізація аргументативно-інтерпретаційної стратегії в заголовках, що мають форму безсполучникових складних речень, напр.: *EU polako otvara granice: Pokušaj da spasu makar dio sezone* (Vijesti, 14. 5. 2020); *Prvi festival ženskog književnog stvaralaštva u Beranama: I literatura ima žensko lice* (Vijesti, 17.02.2020); *POTRAGA ZA OMBUDSMANOM: Ono kad Đukanović predlaže a DPS bira* (Monitor, 17. 9. 2019); *CRNA GORA BEZ KORONE: Opomene i pouke* (Monitor, 4. 6. 2020); *Jermen tvrde da im je turski lovac F-16 oborio avion, Azerbejdžan i Turska negiraju* (Dnevne novine, 30. 9. 2020); *Crnu Goru ne daju nikome, ona je naša jedina domovina* (Pobjeda, 22. 10. 2020) тощо. У такому разі семантичні відношення між предика-

тивними частинами мають причинновий або наслідковий зв'язок, тобто другий компонент заголовка чи пояснює причину ситуації, описаної в першому компоненті, чи містить наслідки, що випливають з описаної ситуації.

Автор реалізує інтенцію пояснення, мотивації, висловлення власної позиції щодо певної ситуації, звідси й представлення причин, наслідків чи обґрунтування описаних у тексті подій чи проблем. В обох випадках заголовки переважно має форму безсполучникового речення, у якому стоїть двокрапка, що позначає як **причиннові** відношення, напр.: *Uhapšen Pljevljak: Objavio porugljive stihove državne himne* (Pobjeda, 5. 5. 2020); *Crna Gora nakon izbora: Sad je neophodna odlučnost EU* (Vijesti, 8. 9. 2020); *ULOGA JP MORSKO DOBRO POD ZNAKOM PITANJA: PRIMORSKE OPŠTINE TRAŽE SVOJE OBALE* (Monitor, 8. 10. 2020); *Крижаний вікенд: через аварію на теплотрасі в Харкові лишилося без тепла 666 будівель* (Україна молода, 27. 2. 2018); так і **наслідкові**, напр.: *Без хабарів і „договірників“: 5 електронних держпослуг, які перемогли корупцію* (Українська правда, 10. 12. 2018), *Він більше не нянька – як за кілька місяців змінилася роль вчителя в Україні* (Газета по-київськи, 13. 10. 2020); *AFERA ATLAS GODINU KASNIJE: Ko je prao pare a ko pere ruke* (Monitor, 19. 11. 2019); *Tradicionalna prolječna izložba djela pljevaljskih likovnih stvaralaca: Afirmacija umjetnika i ljubitelja umjetnosti* (Pobjeda, 6. 3. 2020); *Nije važno da li je tačno – važno je da priznaš* (Vijesti, 20. 10. 2020).

В українському медіадискурсі такий принцип створення заголовків також є поширеним (загалом в українських заголовках зафіксовано 16% реалізації аргументативно-інтерпретаційної стратегії, а в чорногорських – 20%), але представлена меншою мірою, ніж в чорногорських, напр.: *Заражене виробництво: коронавірус може боляче вдарити по виробниках України* (Україна молода, 19. 2. 2020); *Керувати газопостачанням онлайн: державний банк запустив нову послугу* (23. 10. 2020); *Вижили не всі: що відбувається з поштовими банками у світі* (Українська правда, 16. 6. 2020); *Коли відновиться економіка: прогноз Нацбанку* (Газета по-українськи, 22. 10. 2020); *Нобель з фізики: знайти неосяжне* (Український тиждень, 10. 8. 2020).

Реалізація аргументативно-інтерпретаційної стратегії має логічне підґрунтя, проте підпорядкована висловленню авторської позиції. З огляду на це йдеться про інтерпретаційний компонент у змісті заголовку і представлення суб'єктивних аргументів. Зважаючи на це, в заголовках актуалізовані засоби вираження суб'єктивної позиції мовця – модальні конструкції, оцінні висловлення, стилістично маркована лексика тощо, напр.: *Геній, обманщик або наївний мрійник: що таке індустрія deer*

tech і як вона влаштована (Українська правда, 21. 11. 2019); Поїздка „слуг“ на Донбас – **цинічна** технологія перед виборами (Газета по-українськи, 21. 10. 2020); *Дитинство у вирі „победобесія“* (Український тиждень, 14. 10. 2020); *Skandal sa dosijeima OVK, pa ostavka* (Dnevne novine, 18. 9. 2020); *Može li vještačka inteligencija pomoći u borbi protiv koronavirusa* (Vijesti, 27. 4. 2020); *Kad dođe zli čas nije više bitno jesu li neprijatelji prirodni ili natprirodni* (Vijesti, 22. 4. 2020). Подібні заголовки містять модальну лексику, експліцитне вираження авторської позиції, вербальні маркери аксіологічної семантики тощо.

3. **Інтердискурсивна стратегія** актуалізує зв'язок журналістського матеріалу з іншими текстами культури і реалізує авторську інтенцію „занурення“ медіадискурсу в глобальний інтертекст. У такий спосіб автор, з одного боку, демонструє власний культурний рівень, а з іншого – детермінує рівень культурної підготовки читача. Скерування тексту на масового адресата передбачає використання в заголовках у межах інтертекстуальної стратегії не стільки цитат, алюзій, ремінісценцій, а переважно прецедентних феноменів, що легко розпізнаються носіями національної культури. У проаналізованому матеріалі в українських медіатекстах 7% заголовків містять інтертекстуальні компоненти, а в чорногорських – 5%. Утім, спостереження мають дещо упереджений характер, оскільки ми орієнтувалися переважно на прецедентні тексти загальнокультурного типу, натомість інтертекст, що актуалізує шар національної культури, зокрема чорногорської, не завжди було виявлено та ідентифіковано. У центрі нашої уваги постали здебільшого універсально-прецедентні феномени, що „входять до „універсального“ когнітивного простору“ [Красних, 2003: 174], і певною мірою розглянуто національно-прецедентні феномени, зокрема в заголовках українських медіатекстів.

Прецедентні феномени представлені в заголовках прецедентними висловленнями, імена і текстами, серед яких переважають прецедентні імена, напр.: *Pikasovo djelo vrijedno oko milion dolara glavna nagrada na dobrotvornoj lutriji* (Vijesti, 24. 2. 2020); *Vječita zagonetka Direrove imaginacije* (Vijesti, 24. 2. 2020); *Capone: Brlog što guši čak i Hardija* (Pobjeda, 30. 6. 2020), *Покоління Z: політика чи романтика?* (Український тиждень, 8. 3. 2010); *Голівуд знову знімає Клеопатру* (Газета по-українськи, 13.10. 2020); *Від Шопена до Кіляра: в Україні звучатиме музика польських композиторів* (Україна молода, 23. 10. 2020); *Застереження Йонеско* (Український тиждень, 27. 12. 2018); і прецедентні висловлення, напр.: *Konatar tvrdi da tu u UIKS-u „rade o glavi“* (Pobjeda, 24. 6. 2020), *„Зачитали до дір“: найбільш популярні статті 2019 року на ЕП* (Українська правда, 31. 12. 2019). Саме використання прецедент-

них феноменів вказує на інтердискурсивний характер заголовків, дає змогу розглядати медіадискурс у глобальному дискурсивному просторі, оскільки прецедентні феномени охоплюють сферу літератури, живопису, кіно, театру тощо.

Найбільшу частотність у заголовкових комплексах демонструють прецедентні імена, що є маркером прецедентних ситуацій або прецедентних текстів. Це характерно як для чорногорського медіадискурсу, напр.: *TRIDESET GODINA OD PADA BERLINSKOG ZIDA: Na koga je pao* (Monitor, 9. 11. 2019); *Stručnjaci kažu da Da Vinči nije autor freske u gradskoj skupštini Firence* (Vijesti, 16. 10. 2020); *SUKOB SAD IRAN: I David ima adute protiv Golijata* (Monitor, 13. 1. 2020); *Botičelijeva slika mogla bi da bude prodana za 80 miliona dolara* (Vijesti, 28. 9. 2020); так і для українського, напр.: *Виклик „великого переселення“ для України* (Український тиждень, 23. 7. 2018); *Трамп і Путін не домовляться. Що б там не казали про „хімію“ між літніми нарцисами* (Газета по-українськи, 24. 10. 2018); *Фокін і „кульбабове вино“* (Високий замок, 26. 9. 2020). Джерелами прецедентних феноменів є передусім відомі історичні події, міфологічні та релігійні тексти, покликання на які здійснюється через вживання відповідних номінацій – власних імен, стійких словосполучень, перифразів тощо.

Наявність прецедентних феноменів у заголовках визначає активне залучення фразеологізмів та ідіом до процесу текстотворення заголовків. З огляду на це в заголовках частотними є фразеологізми (первинні та трансформовані), напр.: *Pozorišta, bioskopi, galerije otkazali programe po preporukama Instituta za javno zdravlje: Stop za predstave, izložbe i filmove: Koronavirus spustio zavjese* (Pobjeda, 13. 3. 2020); *Iz dana u dan – biti bolji* (Vijesti, 3. 10. 2020); „Straight Songs of Sorrow“: *U začaranom krugu mladosti* (Pobjeda, 1. 6. 2020); *Syjetlost u mraku* (Monitor, 23. 9. 2019); *Najbolje od dva paralelna svijeta* (Vijesti, 21. 10. 2020); *Учись, козаче, отаманом будеш: єдиний в Україні столичній козацькій гімназії вже 30 років* (Україна молода, 9. 1. 2019); *Краще пізно, ніж ніколи. На кого робити ставку Порошенкові* (Український тиждень, 17. 10. 2017); *Холодне серце: історія одного усиновлення, яке розкриває загальнодержавну проблему* (Українська правда, 20. 5. 2020); *На виборах знову гратимемо в рулетку* (Газета по-українськи, 21. 10. 2020). Фразеологізми тут виконують функцію прецедентних текстів, оскільки успішно ідентифікуються та відтворюються читачами навіть за умови трансформування. Поширення фразеологізмів у заголовках зумовлена їх діалогічністю: фразеологізм відіграє подвійну роль через взаємодію двох картин світу, що детерміновано „етимологічним й актуальним значеннями фразеологічної одиниці“ [Зеленов, 2009:

18]. Фразеологізми, зокрема трансформовані, є частотними в заголовках і чорногорських, і українських електронних видань, напр.: *Folić: Nekima se daje više za godinu, nego nama za sedam* (Vijesti, 5. 2. 2020); *Ogledalo iz prošlosti* (Vijesti, 22. 10. 2020); *PODRŠKA VLASTI POLJOPRIVREDNOM SEKTORU CRNE GORE: Kako smo posijali, dobro smo i požnjeli* (Monitor, 2. 9. 2019); *Французька влада наступає на київські граблі* (Газета по-українськи, 9. 1. 2019); *Пробний удар. Хто збирає партію мерів* (Українська правда, 18. 7. 2020); *Підточений ґраніт науки* (Український тиждень, 25. 9. 2020); *„Біле золото“ по-українськи* (Високий замок, 10. 10. 2020). Певні трансформації фразеологічних одиниць як на структурному, так і на семантичному рівні (як-от: скорочення і розширення компонентного складу, субституція, контамінація тощо) скеровані на реалізацію принципу мовної гри в заголовкових комплексах.

Інтертекстуальні елементи цитатного характеру як репрезентанти прецедентних феноменів також представлені досить широко, напр.: *Svako ima pravo na svoje mišljenje, ali ne i na svoje činjenice* (Vijesti, 10. 10. 2020); *UMBERTO EKO: Mi smo naša memorija* (Monitor, 2. 2. 2018); *„Запануєм у своїй сторонці“: чому українці мають ексклюзивне право на національну державу* (Україна молода, 5. 2. 2019); *Сон розуму породжує чудовиськ* (Український тиждень, 30. 8. 2020); *Про дзвін, який дзвонить за дурнями* (Українська правда, 23. 10. 2020); *Союз меча і орала* (Високий замок, 2. 10. 2020). Орієнтуючись на масового адресата, автор медіатексту, який використовує інтертекстуальні елементи в заголовках, часто вдається до пояснень в основному тексті.

4. **Презентаційна стратегія** скерована на представлення конкретної особи, яка є фігурантом інтерв'ю або статті. У цьому випадку заголовок обов'язково містить вказівку на цю особу через вживання відповідних імені та прізвища або лише прізвища. Якщо наступний медіатекст містить інформацію щодо діяльності особи, то в заголовку онім виконує функцію члена речення, напр.: *BIL GEJTS U ŽIŽI GLOBALNIH KONTROVERZI: Humanist ili prorok dominacije nad ljudskim rodom* (Monitor, 10. 5. 2020); *Svjetske sile pozivaju na primirje u Nagorno-Karabahu. Putin, Makron i Tramp traže hitan prekid vatre* (Dnevne novine, 2. 10. 2020); *Дональд Туск не бачить Європи без України і знову заговорив українською* (Газета по-українськи, 20. 10. 2020); *Саакашвілі відреагував на „молх“ від Авакова* (Україна молода, 31. 10. 2017); *Удар по Додону: як проросійська влада втратила більшість у парламенті Молдови* (Українська правда, 22. 7. 2020). Такі випадки реалізації презентаційної стратегії мають поодинокий характер, оскільки в заголовках цього типу домінує інформаційна мегастратегія, поєднана з характеристикою особи, що є компонентом презентації.

Загалом презентаційна стратегія скерована на те, щоб представити відому людину (політика, митця, громадського діяча та ін.) читачам або додати до „портрету“ відомої особи актуальні риси. Зважаючи на це, заголовки переважно складаються з двох структурних частин: у першій ініціальної частині зазначено ім'я та прізвища особи, а в другій частині подано пряму мову від імені цієї особи, тобто заголовок у цьому разі оформлюють як пряму мову, напр.: **Tramp: U SAD-u će umrijeti oko 100.000 ljudi od koronavirusa** (Pobjeda, 4. 5. 2020); **Katarina Krek: Nastojim da svakom danu poklonim osmijeh** (Vijesti, 13. 4. 2020); **Lider Liberalne partije Andrija Popović: Nemamo pravo na poraz** (Dnevne novine, 20. 8. 2020); **Тарас Ткаченко: „виїжджати“ на одному фільмі все життя не зможу** (Україна молода, 2. 3. 2018); **А. Садовий: „Партія – це громадський туалет: треба час до часу робити загальне прибирання“** (Високий замок, 9. 1. 2019); **Андрій Чуковський: Закінчився вже карантин чи не закінчився, це нікого в селі не цікавить** (Українська правда, 4. 8. 2020). При цьому в першій частині відсутній предикат, що вказує на належність наступного висловлення саме особі, зазначеній на початку заголовка. Якщо додати відповідне дієслово із семантикою мовлення, то заголовок перетвориться на правильно оформлену пряму мову. А у випадку такої вербальної презентації заголовкового комплексу перша частина виступає компонентом безсполучникового складного речення – односкладним номінативним реченням називного типу.

Уналежнення заголовків до презентаційних зумовлено тим, що друга частина скерована не на зображення події чи ситуації, а на оприлюднення позиції певного суб'єкта щодо цієї ситуації. Саме наведена в заголовку думка особи є основною для відображення її ставлення до описаної проблеми. Переважно в заголовку виносять цитату з основного тексту медіаматеріалу, яку автор вважає релевантною для презентації образу „героя“, напр.: **Kurc: Drugi talas epidemije realan scenario** (Pobjeda, 4. 5. 2020); **DŽEMAL PEROVIĆ, POKRET ODUPRI SE: Važno je smiriti tenzije** (Monitor, 3. 9. 2020); **Tramp: Glasao sam za tipa koji se zove Tramp** (Vijesti, 24. 10. 2020); **Radonić: za rezultate iz rekordnih sezona trebaće i cijela decenija** (Dnevne novine, 30. 9. 2020); **Віктор Ющенко: „Це ми велика країна, а вони – „большая“** (Україна молода, 27. 11. 2018); **Данило Судин: Міф про Тараса Шевченка є прикладом того, як постають міфи** (Український тиждень, 16. 10. 2020); **Масі Найєм: З послабленням карантину в українських судах почався хаос** (Українська правда, 20. 8. 2020); **Лукашенко: У неділю в Мінську буде наведено порядок** (Високий замок, 24. 10. 2020). Ця цитата є не авторським мовленням, а висловленням особи, про яку йдеться в тексті. Здебільшого цитатія уможливлена завдяки діалогічному характеру тексту матеріа-

лу – інтерв'ю. Звідси й структурне представлення заголовка як джерела цитати і власне цитації, напр.: *Abazović: Proces stravanja Crne Gore kao građanske držane neće biti baš brz?! (Dnevne Novine, 20. 8. 2020); LIDIJA VUKČEVIĆ, KANDIDATKINJA ZA FOTELJU IVICE STANKOVIĆA: Garancija kontinuiteta (Monitor, 15. 1. 2020); Ivanović: Pažnju moramo usmjeriti na investitore i preduzetnike (Pobjeda, 4. 5. 2020); Лора Купер: „Сполучені Штати непорушні у своїй підтримці України, ми були з вами до виборів, залишатимемося й після них“ (Український тиждень, 14. 12. 2018); Музикант і науковець Петро Андрійчук: „Вірю в правду, закладену в пісню“ (Україна молода, 30. 5. 2019); Євродепутатка: „Українці заслуговують на кращу і надійнішу державу“ (Українська правда, 16. 10. 2020); Марк Войдджер: „У нинішній російській гібридній війні немає нічого принципово нового“ (Український тиждень, 8. 11. 2018). Наведені заголовки презентаційного характеру функціонують і в чорногорському (8%), і в українському (13%) медіадискурсі, проте фіксуємо певні відмінності щодо формальних прийомів оформлення заголовкових комплексів. Так, заголовки чорногорських медіавидань представляють цитати з прямої мови відповідних осіб без лапок, натомість заголовки українських медіатекстів завжди містять лапки, що вказує на точне відтворення цитати.*

Діалогічний характер таких заголовків як репрезентантів жанру інтерв'ю актуалізує не діалогічну комунікативну стратегію, оскільки не має пошукового характеру, не орієнтований на запит і подання нової інформації. Метою презентаційної стратегії є зображення відомої людини через її мовленнєві характеристики, тобто йдеться про комунікативний портрет, коли мовна особистість реалізує себе в мовленні, напр.: *Simović: Stavovi odgovornih ugostitelja opravdani (Dnevne novine, 20. 8. 2020); Faruk Šehić, pisac. Većina je pristala da nema ličnu slobodu koronavirusa (Pobjeda, 4. 5. 2020); FLORIЈAN BIBER, PROFESOR UNIVERZITETA U GRACU: Đukanović bi mogao postati žrtva sopstevnog sistema (Monitor, 23. 10. 2020); Krivokapić: Sve ću učiniti da se ispoštuje izborna volja građana (Vijesti, 24. 10. 2020); Павло Грод: „Найкращий захисник наших інтересів – це ми самі“ (Український тиждень, 27. 2. 2020); Гончарук: Україна видобуватиме власний газ без „смотрящих“ (Газета по-українськи, 13. 2. 2020); Степанов розповів, як виборці можуть проголосувати в самоізоляції та лікарнях (Український тиждень, 6. 10. 2020).*

Наявність заголовка, у якому реалізовано презентаційну стратегію, свідчить про медіапрезентацію відомої особи, тобто за жанром це буде переважно портретне інтерв'ю або іміджева стаття.

5. Провокативна стратегія орієнтована на створення інтриги. неочікуваного ефекту від заголовка, „збурення“ уяви читача тощо. Зважаю-

чи на це, заголовки містять підтекст, сарказм, іронію, приховані оцінки, викликаючи в читача прогнозовану емоційну реакцію на повідомлення., напр.: *Svjedočanstvo kamere: **Policija neopravdano napala 30 hiljada ljudi u Atini*** (Vijesti, 10. 10. 2020); *Kamere snimile brojna **ubistva**, ali snimci ne pomažu u hapšenju napadača* (Pobjeda, 28. 6. 2020); *OBRAČUNI NA ULICI: Prekinuti spiralu smrti* (Monitor, 12. 3. 2020); *Velikosrpska ideja u Crnoj Gori ostaće samo pusti san* (Dnevne novine, 1. 10. 2020); *Гарбуз із присмаком „рошена“: на що перетворюється „майдан“ під Верховною Радою* (Україна молода, 1. 11. 2018); *Про „тупий народ“* (Український тиждень, 6. 3. 2018); *Леонід Кравчук звинуватив на РСТВ у протестах у Нових Санжарах... **одностатеви шлюби*** (Високий замок, 22. 2. 2020). Зазначимо, що провокативну стратегію переважно контаміновано з іншими, розглянутими вище, тому що потужний вплив на емоції читачів належить до основних інтенцій автора медіатекстів.

Вербальна провокація в таких заголовках переважно фіксується на лексичному рівні: вживання стилістично зниженої або просторічної лексики, лексем оцінної семантики, напр.: *Lidija Dedović povodom predstave „Smrt i njeni hirovi“, čija je premijera 13. marta u CNP-u: Podjele su nas **otupjele*** (Pobjeda, 8. 3. 2020); *NOVA ŠKOLSKA GODINA: **(M)učenje** online* (Monitor, 8. 10. 2020); *Шльопки, **голі понки** і топтання по державному прапору* (Україна молода, 20. 9. 2019); *Що буде, якщо схрестити **д*біла**, профана, **хрень** і олів'є: короткий практикум* (Високий замок, 16. 1. 2020). Наявність у заголовках стилістично зниженої або негативно оцінної лексики порушує загальну стилістику медіатексту, що створюється за правилами публіцистичного стилю з актуальним вживанням стилістичних засобів. Утім, читач прагне отримати об'єктивну інформацію від автора матеріалу, а не утвердження суб'єктивної позиції останнього. Натомість використання провокативної стратегії з експліцитною аксіологічністю в заголовках є нав'язуванням авторських оцінок читачам і маніпулюванням.

У межах провокативної стратегії також розглядаємо залякування читачів, що передбачає представлення потенційно негативних наслідків описаної події, зокрема смерті, хвороб, містичних збігів тощо, напр.: *Sjeverna Korea **ubila i spalila** našeg zvaničnika* (Dnevne novine, 1. 10. 2020); *KORONA VIRUS: Kako zaustaviti širenje **infekcije i straha*** (Monitor, 7. 2. 2020); *Ukrajina: Šumski **požari** u Luganskoj oblasti, **stradalo** devet ljudi* (Vijesti, 1. 10. 2020); *Крижаний вікенд: через аварію на теплотрасі в Харкові лишилося без тепла **666** будівель* (Україна молода, 27. 2. 2018); *Авіакатастрофа в Чугуєві: Розшифровку „чорних скриньок“ завершили* (Український тиждень, 2. 10. 2020); *У квартирі вибухнула **граната*** (Га-

зета по-українськи, 20. 10. 2020). Вживання в заголовкових комплексах лексики тематичних груп „діти“, „тварини“, „здоров’я“, „смерть“ завжди привертають увагу читачів. Якщо ж ця лексика поєднана з лексемами негативно оцінної семантики або заголовок скерований на порушення загальнолюдських цінностей, то автор використовує комунікативну стратегію провокації.

Провокативна стратегія має місце і в політичному медіадискурсі: автор представляє дискусійність певного питання з відповідними оцінками, напр.: Порошенко „президент перемоги“ чи „президент поступок Росії“? (Газета по-українськи, 27. 9. 2018); *KRAJ EPIDEMIJE: Građani spremaju tužbe za kršenje prava tokom korone* (Monitor, 14. 6. 2020). В обох наведених заголовках фіксуємо імплікатури: у першому випадку поставлене запитання вказує на можливість альтернативного тлумачення описаної ситуації (представлено полярні оцінки діяльності політичного суб’єкта), а в другому випадку автор вказує на визнання проблемної ситуації ще до її вирішення (порушення прав громадян потрактовано як доведений факт).

Вербальна провокація в заголовках переважно характерна для українського медіадискурсу (8%), меншою мірою – для чорногорського (7%) медіадискурсу.

Висновки дослідження.

Аналіз заголовкових комплексів українського і чорногорського медіадискурсів засвідчив, що авторська взаємодія з читачами відбувається за допомогою обраних комунікативних стратегій. Автор визначає загальний напрям комунікації з потенційними адресатами, визначаючи вектор, схему спілкування залежно від прогнозованого результату. Визначаючи комунікативну стратегію як когнітивно-дискурсивний механізм оптимізації взаємодії учасників комунікативної взаємодії, ми виокремили мегастратегію інформування та розробили типологію стратегій взаємодії автора з читачами. Основними комунікативними стратегіями є діалогічна, аргументативно-інтерпретаційна, інтердискурсивна, презентаційна та провокативна. Зіставлення заголовків чорногорських та українських електронних періодичних видань засвідчило, що в чорногорському медіадискурсі переважають мегастратегія інформування та аргументативно-інтерпретаційна, а в українському – діалогічна та презентаційна; інтердискурсивна і провокативна стратегії представлені однаковою мірою в українських і чорногорських електронних виданнях. Лінгвопрагматичний аналіз стратегій довів, що заголовки чорногорських

видань скеровані на об'єктивне подання інформації, натомість в заголовкових комплексах українського медіадискурсу переважає суб'єктивна позиція автора.

Джерела ілюстративного матеріалу

- Українська правда: <https://www.pravda.com.ua>
- Україна молода: <https://umoloda.kyiv.ua>
- Український тиждень: <https://tyzhden.ua>
- Дзеркало тижня: <https://zn.ua>
- Високий замок: <https://wz.lviv.ua>
- Газета по-українськи: <https://gazeta.ua>
- Pobjeda: <https://www.pobjeda.me/>
- Dnevne novine: <https://www.dnovine.me/>
- Vijesti: <https://www.vijesti.me/>
- Monitor: <https://www.monitor.co.me/>

Література

- Дейк ван, Т. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс.
- Дейк, ван Т., Кинч, В. (1988). „Стратегии понимания связного текста“, In: *Новое в зарубежной лингвистике*, Москва: Прогресс. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка, с. 153–211.
- Зеленов, А. Н. (2009). *Фразеологизм в роли газетного заголовка*, автореферат канд. филол. наук. Великий Новгород.
- Иссерс, О. (2003). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: УРСС.
- Красных, В. (2003). „Свой“ среди „чужих“: миф или реальность? Москва: Гнозис.
- Седов, К. (2004). *Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции*. Москва: Лабиринт.
- Селіванова, О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*, Полтава: Довкілля-К.
- Grice, H. (1991) „Futher Notes on Logic and Conversation“, In: *Studies in the Way of Words*, London: Harvard Univ. Press, pp. 41–57.

Natalia KONDRATENKO

**COMMUNICATIVE STRATEGIES OF INTERACTION WITH
THE ADDRESSEE IN MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE
TITLES OF MONTENEGRIN AND UKRAINIAN
ELECTRONIC PERIODICALS)**

The article is devoted to the separation of communicative strategies of interaction of the author of media texts with readers in electronic periodicals of Montenegro and Ukraine. The strategic aspect of the functioning of media discourse, which led to the application of the linguopragmatic method and the analysis of the main speech techniques of influencing the reader, implemented in the headlines of electronic periodicals. Title complexes, which are an expression of the main theme of the media text, have structural and semantic features due to the general author's intention. The author creates a headline, trying to attract the attention of recipients and encourage them to read the main text of the media message. Comparison of two manifestations of media discourses – Montenegrin and Ukrainian – made it possible to trace the frequency and dominance of relevant communicative strategies of interaction with readers in the headlines, determined by linguistic and cultural factors. The typology of communicative strategies of the author's interaction with the reader is presented, presented in the title complexes, covering the information mega-strategy and a number of subordinate strategies – dialogic, argumentative-interpretive, interdiscursive, presentational and provocative.

Keywords: linguopragmatics, media discourse, media text, communicative strategy, title complex, electronic edition, Montenegrin language, Ukrainian language.