

4. Коваль, А. П. Газета і мовна норма / А. П. Коваль // Журналістика, телебачення, радіо : респ. міжвід. збірник. – Вип. 3. – Київ, 1977. – С. 9–18.
5. Панченко, Е. И. Сжатый текст и его ведущие и подчиненные признаки / Е. И. Панченко // Научные записки. Серия «Филологические науки». – Вип. 81 (2). – С. 116–120.

Июсса Новосельцева

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Средства массовой информации – составная часть социальной коммуникации, поэтому именно в медиатекстах в первую очередь и отражается современная тенденция демократизации языка и стиля. Как отмечает В. И. Ивченко, «медиатекст, динамично выражающий языковыми средствами реальный и увиденный журналистом мир, является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов. Медиатексты позволяют сконструировать языковую картину мира, показать исторические особенности развития общества и зафиксировать «образ» эпохи. Публицистическое произведение есть персонализация происходящего» [1, с. 28]. Авторская индивидуальность журналиста, поиск новых форм общения с аудиторией все чаще находят свое выражение в стремлении отойти от шаблонов публицистического стиля через наполнение текста маркерами имплицитных смыслов. Языковая игра как речевой механизм выражения экспрессии и достижения определенного коммуникативно-прагматического эффекта является сегодня неотъемлемым элементом газетно-публицистического дискурса. Наиболее ярко «языковая раскрепощенность» журналиста проявляется в заголовке – индексальном знаке, который занимает в структуре публикации самую сильную позицию, выступая репрезентантом текста, средством привлечения внимания читателя и воздействия на него. Материалом для анализа послужили заголовки в независимом информационно-аналитическом еженедельнике «БелГазета».

Графическая игра – один из самых популярных способов «обновления» слова, его семантики и коннотаций через «вживление» в структуру слова социокультурных фрагментов, точечных выделений, аббревиатур с целью активизации визуального и ассоциативного восприятия заголовка, усиления экспрессии, вовлечения читателя в процесс критического переосмысления и декодирования завуалированных смыслов и оценок:

*ПАСЕ*ленеть от злости! (№ 25, 2009; статья о спецприглашенных в ПАСЕ), *Б.У.дем с авто* (№ 6, 2012; о формировании цен на импортные новые и подержанные машины), *ВИЭто слышали?* (№ 17, 2016; о принятии концепции перехода на ВИЭ – возобновляемые источники энергии), *ШЛАКомые куски* (№ 21, 2016; о состоянии цементной отрасли), *ОбЛОЗать – дело нехитрое* (№ 41, 2016; о некорректном высказывании певца Юрия Лозы в связи с присуждением Нобелевской премии по литературе Бобу Дилану), *ЧЕКАнуться можно!* (№ 29, 2017; о возрастании в Беларуси популярности чековых игр), *ТАЛЕРантный момент* (№ 40, 2017; о нобелевском признании поведенческой экономики: за ее развитие ученый из Чикагского университета Ричард Талер получил \$1,1 млн от Центробанка Швеции, однако «нюанс» в том, что премия вручена не по экономике, а по психологии), *ДЕДская «неожиданность»* (№ 41, 2017; о случаях нарушения уставных отношений между военнослужащими), *Не сыть мне СОМ на раны* (№ 13, 2018; о «молочных войнах» между Россией и Беларусью; СОМ – сухое обезжиренное молоко). Обыгрывается и аббревиатура СМИ: *Медицинское СМИрение* (№ 39, 2015; об освещении медицинской тематики белорусскими СМИ), *Равняйсь, СМИрно!* (№ 15, 2018; о поправках в закон Республики Беларусь о СМИ), *Время СМИрных и не очень* (№ 15, 2018; о реакции соцсетей на поправки в закон Республики Беларусь о СМИ и блокировку Роскомнадзором мессенджера Telegram).

Часто используется латиница, что позволяет дважды декодировать окказионализм. Например, заголовок *ЕвроненаВИдение* (№ 18, 2017), созданный «вкраплением» в слово *Евровидение* частицы *не* и названия белорусского музыкального дуэта, представлявшего Беларусь на конкурсе «Евровидение – 2017», прочитывается и как *не «NAVI» стал победителем данного конкурса*, и как окказионализм *евроненавидение*. Креативно представлено в заголовках обыгрывание прецедентного текста и графически не ассимилированных терминов из сферы информационных технологий: *Web-стоп, мы подошли из-за URLa...* (№ 31, 2014; статья о хакер-атаках на аккаунты, связанные с именами известных политперсон; URL – единый указатель ресурса), *Не всё #metoo масленица* (№ 4, 2018; о белорусском варианте западного флешмоба #MeToo женщин, обвинивших известных мужчин в сексуальных домогательствах: обращении в суд США 6-кратного олимпийского чемпиона Виталия Щербо в связи с обвинением его украинской гимнасткой).

Фоностилистическая игра усиливает экспрессивность текста, звуковые ассоциации читателей: *Бес приколов* (№ 13, 2010), *Посол по-*

сулил (№ 23, 2011), *Запорошить Porsche* (№ 16, 2013), *Беззащитная защита* (№ 22, 2013), *Между ямой и Фукуямой* (№ 49, 2013), *Полный полковник* (№ 36, 2015), *Ошибки шибки* (№ 37, 2015), *Прессующие прессу* (№ 44, 2016), *Амба Трампа* (№ 17, 2017), *Ловкачи накачки* (№ 12, 2018).

В процессе словотворчества используются продуктивные модели образования слов и неузальные: *Щёконадувательство* (№ 36, 2015), *И IT-фикация всей страны* (27.09.2016), *Импортозамешательство* (№ 29, 2016), *Муравьёввело* (№ 42, 2016), *Грableведение* (№ 20, 2017), *Битконёмся?* (№ 33, 2017), *Мимотворцы* (№ 45, 2017), *Облегионились* (№ 47, 2017), *Фальфиниш* (№ 7, 2018), *Недодиверсифицированность*, *Аграрный недобизнес* (№ 14, 2018). Заголовок *Лютовик – это по-нашему* (№ 11, 2018) – яркий пример совместного создания в соцсети окказионализма путем сложения частей белорусских названий месяцев: *люты* (февраль) + *сакавік* (март) = *лютовик* («Байнет не преминул заклеить зиму, которая, несмотря на то, что уже март на излете, все никак не хочет уходить. «Сакавік? Люты сакавік!» – констатировала Валерия Молчанова. «Лютовик – новый месяц», – резюмировала Marina El-Fadel»).

Для «БелГазеты» характерно целенаправленное обращение к белорусским элементам, что «матывуецца жаданнем аўтараў працытаваць нацыянальна «нагружаныя» паняцці, згадаць сацыяльна і культурна значныя словы, выразы, сітуацыі, падкрэсліць каларыт пэўных рэалій» [2, с. 276]: *Бульбатены* (№ 49, 2016), *Дружыце бобёр в прысмакі попёр* (№ 17, 2017), *Из поल्या да в Печи* (№ 40, 2017), *Жыве Костюшко* (№ 41, 2017), *Не туды рейтинг* (№ 5, 2018), *Шчасце в разрезе* (№ 7, 2018), *Молочный раздор и спадар Помидор* (№ 10, 2018), *Мова, здарова!* (№ 12, 2018), *Марadona як мара* (№ 18, 2018).

Продуктивно используется прием аллюзии, в основном с трансформацией прецедентных феноменов: *С миру по промилле* (№ 37, 2015), *На границе фуры бродят хмура* (№ 2, 2016), *Джинс или не джинс – вот в чём вопрос* (№ 23, 2016), *Гендер не тётка* (№ 45, 2017), *Лён преткновения* (№ 47, 2017), *Уж «Оскар» близится* (№ 3, 2018), *Чужой среди ничьих* (№ 6, 2018), *Нашла коса на «Яндекс». 2* (№ 11, 2018), *Малиновка в законе* (№ 16, 2018), *Беларусь не играет в хоккей* (№ 17, 2018). Отсылка к прецеденту расширяет фоновые знания читателей. Например, заголовок *Бобруйск – город рыбный* (№ 5, 2018), аллюзия на советский кинофильм *Ташкент – город хлебный*, подводит читателя к восприятию информации не только о том, что в Бобруйске родились многие известные писатели, певцы и актеры, но и о том, что город – родина инстаграм-блогера, известной как Настя Рыбка и «прославившейся» скандальными заявлениями об известных российских персонах.

Стратегия коммуникации «БелГазеты» отличается остротой и раскованностью стиля, экспрессивно-интригующей манерой общения с адресатами, переключением кодов, смелой трансформацией лексики и прецедентных текстов. Творческое использование приемов языковой игры усиливает лингвокреативность и прагматику заголовка, вовлекает читателя в процесс декодирования подтекста и расставления собственных смысловых акцентов.

Библиографические ссылки

1. Ивченко, В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики / В. И. Ивченко // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сб. статей / под ред. Л. Р. Душкаевой ; отв. ред. Н. С. Цветова. – СПб. : С-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. – С. 26–29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1428343475_2861.pdf. – Дата доступа : 27.04.2018.
2. Навасельцава, І. І. Прэцэдэнтны феномен як сродак актуалізацыі газетных загалюўкаў / І. І. Навасельцава // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 274–277 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://elibrary.ru/download/elibrary_30583335_93865182.pdf. – Дата доступу : 08.05.2018.

Ксения Рыбка

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

**РЕАЛИЗАЦИЯ
ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ АРГУМЕНТИРОВАНИЯ
(по материалам интернет-порталов)**

Термин *персуазивность* происходит от *лат.* *persuasio* (уговаривание, мнение) и обозначает оценку говорящим объективного содержания предложения с точки зрения «достоверности / недостоверности». В данном контексте речь идет не о правдивости и ложности содержания, а о субъективном отношении автора к высказываемому сообщению. Как справедливо отмечает В. И. Ивченко, «средства массовой информации по своему назначению ориентируются на установки массовой аудитории. В сущности, публицистический текст, реализованный в телевизионных репортажах, печатных СМИ, радиоэфирах, – это возведенные в реальность представления реципиентов о разнообразных событиях и явлениях жизни: войне, политике, экономике, культуре, образовании и т. д.» [2, с. 181]. Следовательно, средства массовой информации как