

Літаратура

1. Акопов, Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики / Г. Л. Акопов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://problem.politnet.ru/oglavlen.html>. – Дата доступа : 10.09.2017.
2. Гусейнов, Г. «Берлога веблога». Введение в эрратическую семантику / Г. Гусейнов // «Говорим по-русски» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm. – Дата доступа : 10.09.2017.
3. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://loveread.ec/view_global.php?id=45988. – Дата доступа : 02.09.2017.

Інеса Навасельцава

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт

ПРЭЦЭДЭНТНЫ ФЕНОМЕН ЯК СРОДАК АКТУАЛІЗАЦЫІ ГАЗЕТНЫХ ЗАГАЛОЎКАЎ

Інтэргэкстэуальнасць, прэцэдэнтнасць, моўная гульня – адметныя рысы сённяшніх газетных тэкстаў. Стылістычна важкую пазіцыю ў структуры публікацыі займае заглавак – індэксальны знак, што служыць рэпрэзэнтантам тэксту і належыць да тых яго кампазіцыйных элементаў, якія адразу павінны прыцягваць увагу чытача. Таму ў сучасным загатоўку найбольш значнай з’яўляецца прагматычная функцыя. Мовазнаўца В. Іўчанкаў зазначае, што «ўцягненне чытача ў публічны дыялог, атрактыўнасць газетнай мовы адбіваецца на ўсёй структуры газетнага тэксту і на сінтаксічных структурах яго пабудовы. Сэнс гэтых змен наглядзецца ва ўзмацненні інфармацыйнай накіраванасці загатоўкаў... У цэлым заўважаецца тэндэнцыя да афармлення загатоўкаў сучасных газет прэдыкатыўнымі канструкцыямі, у адрозненне ад дамінавання намінатыўнага афармлення іх у мове СМІ савецкага часу» [1, с. 127]. Стварыць лёгкі для ўспрымання і адначасова інтрыгавальны, трапны, сэнсава ёмісты заглавак – адна са складаных задач журналіста. Ужыванне ў публіцыстычным дыскурсе прэцэдэнтных феноменаў – адзін з метадалагічных прыёмаў стварэння тэксту. Асноўнай умовай выкарыстання тэкстаў, якія маркіруюць прэцэдэнтнасць, з’яўляецца «ўсвядомленасць адрасантам факта адсылкі да пэўнага тэксту і знаёмства адрасата з першатэкстам, яго здольнасць расшыфраваць адсылку да гэтага тэксту» [2, с. 32].

Асаблівую значнасць, экспрэсіўную акцэнтацыю набывае выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў у якасці загатоўка. Ёмісты ў семантычным плане прэцэдэнтны заглавак адсылае чытача да першаснага

тэксту (шэрагу тэкстаў) ці сітуацыі, шмат у чым прадвызначае сістэму каштоўнасных крытэрыяў і ацэнак рэчаіснасці, рэалізуе прагматычную функцыю. Часцей за ўсё прэцэдэнтныя феномены з класічных і маскультурных тэкстаў выкарыстоўваюцца СМІ ў мадыфікаваным выглядзе. Трансфармуючы кампанентны склад прэцэдэнтаў, журналіст робіць акцэнт на інфармацыі, што змешчана менавіта ў «новым» кампаненце з аказіяльнай аўтарскай канатацыяй. Найбольш частотнымі з’яўляюцца прыёмы змены лексічных кампанентаў і сінтаксічнай структуры прэцэдэнтнага выказвання. Ужыванне ў загалюках трансфармаваных прэцэдэнтных феноменаў ілюструюць наступныя прыклады з беларускіх газет за 2015–2017 гады.

Са «Звязды»: «*Ці ўсе дарогі вядуць да храма?*», «*Усе дарогі вядуць у... Мір*» (загалолак – перыфраз выразу «Усе дарогі вядуць у Рым»), «*Рамантыка невысокіх дамоў. Быць ці не быць?*» (другая частка – цытата з маналога Гамлета з аднайменнай п’есы Шэкспіра), «*Мытня дае дабро, але не ўсім і не заўсёды*» (першая частка загалюка – цытата з кінафільма савецкіх часоў «Белае сонца пустыні»), «*Як кахаць, дык каралеву, як выпісваць, то «Звязду»!*» (адсылка да прыказкі пра апраўданне рызык дзеля дасягнення мэтай *Полюбить – так королеву, проиграть – так миллион*, якая стала папулярнай пасля выхаду фільма «Масква слязам не верыць»); з «ЛіМа»: «*Ён бачыў сны аб Беларусі...*» (цытата з верша Я. Купалы «...*О так! Я пралетар!*...») у публікацыі пра спектакль «Браніслаў. Сцэны з жыцця ды сноў»), «*55 адценняў ізумруднага*» (пра ізумруднае вяселле; адсылка да назвы амерыканскага фільма «50 адценняў шэрага»), «*Палёты наяве, ці Рэха сноў*» (адсылка да назвы савецкага фільма «Палёты ў сне і наяве»), «*Доўгая «кругасветка» дадому*» (пра кругасветнае падарожжа мінчука Ромы Свечнікава і яго кнігу «Рома едзе») і «*Доўгая дарога да кнігі*» (пра выхад доўгачаканага двухтомніка твораў Уладзіміра Дубоўкі) – адсылка да назвы кнігі В. Быкава «Доўгая дарога дадому»; з газеты «Культура»: «*Пачэсны пасад між... музеямі*» (цытата з верша Я. Купалы «Маладая Беларусь»); «*Напачатку было слова. І слова было «дэфенестрацыя»*» (цытата з Новага Запавету); «*Поўнач на далоні*» (адсылка да твора І. Шамякіна «Сэрца на далоні»; занатоўка пра кінафестываль «Паўночнае ззянне»); «*Прыходзь да яго лячыцца...*» (калька-пераклад радка з верша К. Чукоўскага «Доктар Айбаліт»); «*Што ў ВНУ табе тваёй?*» (згадка на верш А. Пушкіна «Что в имени тебе моем?»).

Часта загалюкам абіраецца цытата з твораў беларускіх паэтаў: «*Над прадоннем былінных азёр...*» (з верша Я. Янішчыц), «*У родным краі*

ёсць крыніца жывой вады...» (верш М. Багдановіча) – «ЛіМ»; «І сонца – ніякае сонца, а крыга...» (верш М. Танка), «Пачынаецца ўсё з любові» (верш Я. Янішчыц) – «Звязда».

Падзаголоўкі найчасцей выкарыстоўваюцца ў «Звяздзе» і дапамагаюць актуалізаваць і семантычна ідэнтыфікаваць пададзеную ў заголоўку інфармацыю: «**Ах, падмануць мяне няцяжка...** *Росквіт махлярства як адваротны бок нашай... законапаслухмянасці?*» (калька-цытата з верша А. Пушкіна «Прызнанне»); «**Калі сніцца трава каля дома...** *Прэзідэнт сустраўся з касманаўтам, што нарадзіўся на Мініччыне*» (калька-цытата з песні ВІА «Зямляне»).

Прадуктыўная з’ява ў СМІ – выкарыстанне ў заголоўках парэмій і фразеалагізмаў, як у традыцыйнай форме, так і змененых, што дазваляе журналістам рэалізаваць інфармацыйны, ацэначны, эмацыянальна-экспрэсіўны складнікі паведамлення. Прыклады з газеты «Звязда»: «**НА ЎСЕ СТО!**» (пра стагадовы юбілей «Звязды»); «**Пры поўным парадзе**» (пра пакупкі, звязаныя з падрыхтоўкай дзяцей да школы); «**Маленькаму караблю – вялікае плаванне?**» (пра развіццё малога бізнесу ў краіне); «**Калі агурок усяму галава**» (пра Свята агурка ў Шклоўскім раёне); «**Крываваы месяц. Лёс на кані не аб’едзеш?**», «**Век пражыць – не пальцам пераківаць**», «**Сем разоў перачытаць – адзін надрукаваць**»; з «ЛіМа»: «**Калі сезон год корміць**» (рэпартаж з галоўнага клубнічнага рынку краіны), «**Вывесці на чыстую ваду**» (выкарыстаны ў якасці заголоўка фразеалагізм удала абыгрывае праблемную тэму чысціні звычайнай пітной вады), «**Маэстра напросіў – зоркі сышліся**» (занатоўка пра выступленне ў Мінску зоркі сусветнай опернай сцэны Хіблы Герзмавы на адкрыцці фестывалю «Уладзімір Співакоў запрашае»); з «Культуры»: «**Сам сабе кантроль на гамбургскім рахунку...**» (пра беларуску, якая вучыцца на аддзяленні кінематаграфіі ў Гамбургскай вышэйшай школе мастацтваў); «**Самі з вусамі. Альбо з барадой?**» (пра ўсталяванне ў Заслаўі недарэчнага з пункту погляду гістарычных фактаў і мастацкага густу трохметровага помніка князю Ізяславу).

Пераключэнне на беларускую мову ў рускамоўным выданні «БелГазета» матывуецца жаданнем аўтараў працытаваць нацыянальна «нагружаныя» паняцці, згадаць сацыяльна і культурна значныя словы, выразы, сітуацыі, падкрэсліць каларыт пэўных рэалій: «**Паміж пяскаў Егіпецкай зямлі**» (пра візіты Прэзідэнта Беларусі ў Егіпет і Судан), «**Хавайся ў вышыванку!**» (пра Топ-5 культурных трэндаў года), «**Мой дзядзька правіў беззаганных...**» (пра адшуканы беларускі пераклад Алеся Дуда-

ра рамана «Яўген Анегін»). Кодавае пераклучэнне з'яўляецца адным з эфектыўных моўных сродкаў рэалізацыі інфармацыйнай, прагматычнай і экспрэсіўнай функцый публіцыстычнага стылю.

Творчы і трапны зварот да прэцэдэнтных феноменаў пры стварэнні загалоўка дае магчымасць зрабіць паведамленне найбольш цікавым і прыцягальным, дазваляе наладзіць унутрытэкставыя сувязі паміж медыятэкстам і прэтэкстам, дыялог паміж журналістам і чытачом, спрыяе актывізацыі ўздзеяння на свядомасць і падсвядомасць чытацкай аўдыторыі. Камунікацыйныя стратэгіі журналістаў розняцца ў залежнасці ад таго, да якога пласта прэцэдэнтнасці яны апелююць. У тэкстах СМІ Беларусі пераважае, на жаль, выкарыстанне калькаваных прыкладаў рускага культурнага кантэксту прэцэдэнтнасці, таму што большая частка грамадства на ўзроўні культурных алюзій сёння знаходзіцца пад уплывам рускага культурнага поля. Уключэнне ў структуру медыятэксту беларускіх цытат, рэмінісцэнцый і алюзій дазваляе стварыць пэўны культурна-гістарычны кантэкст, дапамагае чытачу зразумець сутнасць рэаліі, пра якую распавядаецца ў публікацыі, асэнсаваць падтэкст.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. І. Беларускія СМІ ў сітуацыі білінгвізму: рэтраспектыва і тэндэнцыі развіцця медыямаўлення / В. І. Іўчанкаў // Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 19-20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П. Л. Дарашчонка. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. – С. 124–130.
2. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

Ольга Полякова

*Ростовский государственный университет путей сообщения
(Россия)*

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на примере рекламы и PR-текстов)

Фразеологизмы по целому ряду признаков отличаются от обычных словосочетаний, но являются при этом одним из самых выразительных речевых средств. Они разнообразны по семантике, происхождению, стилистической окраске, чрезвычайно экспрессивны, а образность