

2. Памятнікі літаратуры Беларусі Х–XVIII веков / сост., лит. обраб. текста, пер. на рус. яз. : И. В. Саверченко. – Минск : Беларус. Энцикл. імя П. Броўкі, 2013. – 464 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : больш за 65 000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко ; афармленне А. М. Хількевіча. – 4-е выд. – Мінск : БелЭН, 2005. – 784 с.

Анна Биюмена

Минский государственный лингвистический университет

(г. Минск, Беларусь)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ

Средства массовой коммуникации в современном мире являются одной из наиболее значимых форм существования социальной речевой среды, которые «в настоящее время играют роль важнейших источников обмена информацией в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении» [1, с. 17]. Безусловно, каждому журналисту необходимо ориентироваться на свою аудиторию, писать понятным ей языком, опираться на ее «семиотический опыт» и знания о мире. Как пишет В. В. Богуславская, «журналистский текст представляет собой уникальное явление: это продукт социально направленной деятельности журналиста и процесс взаимодействия автора текста с аудиторией – особый акт коммуникации» [2, с. 238].

Одним из способов апелляции к фоновым знаниям читателя является использование журналистами прецедентных феноменов (ПФ), т. е. текстов или их фрагментов, которые хорошо известны всем представителям данного лингвокультурного сообщества и регулярно используются для создания новых текстов. Прецедентные феномены в газетных текстах обычно используются для того, чтобы привлечь внимание читателя, вызвать у него интерес к напечатанным материалам. Поэтому неудивительно, что ПФ весьма распространены именно в заголовках газетных статей, в некоторых изданиях они представляют собой основной тип заголовков. В заголовке конденсируется содержание текста, а также содержится его оценка, тем самым программируется определенное восприятие статьи реципиентом.

Мы проанализировали прецедентные феномены в белорусской районной прессе на материале газеты «Кричевская жизнь», издающейся в Кричевском районе. Отметим, что их количество в газете невелико, в среднем в каждом номере встречается 3–4 ПФ.

В соответствии с классификацией прецедентных феноменов, разработанной Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Ба-

гаевым [3], они включают в себя прецедентные тексты (законченные и самодостаточные продукты речемыслительной деятельности, на которые идет отсылка в тексте), прецедентные высказывания (законченные речевые единицы: цитаты, афоризмы, пословицы), прецедентные ситуации (эталонные ситуации, на которые ссылаются как на образец некоторой ситуации), а также прецедентные имена (имена собственные, указывающие на некоторый прецедентный текст или на прецедентную ситуацию).

Подавляющее большинство ПФ в материале исследования представляют собой **прецедентные высказывания**. Чаще всего к ним относятся пословицы: *Мокра ў маі – будуць пышныя караваі* (03.05.2018), *Хто ў ліпені на полі пацее, таго ўзімку печка грэе* (05.07.2018). Нередко пословицы и поговорки используются в усеченном или трансформированном виде: *Почему нужно готовить «сани летом»? (25.06.2018); Не зная броду... (02.06.2018); А пока конь не валялся (21.04.2018).*

Также весьма распространены в проанализированных номерах газеты прецедентные высказывания, являющиеся трансформированными или нетрансформированными строчками из песен. Как правило, это «официальные» советские песни или популярные в СССР эстрадные шлягеры: *Свистят они, как пули у виска... (21.04.2018); Не стареют душой ветераны (19.05.2018); С чего начинается Родина... (30.05.2018); Дорогие мои земляки... (25.06.2018); Материнское сердце – не камень (27.06.2018).*

Кроме того, журналисты часто используют в качестве ПФ строчки из детских песен, в том числе звучавших в известных детских мультфильмах советского времени: *Вот оно какое, наше лето! (14.07.2018); Только от жизни, от жизни собачьей (25.06.2018); Куда уходит лето? (28.06.2018)*

Еще один тип прецедентных высказываний в материале исследования – это цитаты, афоризмы и лозунги: *Делай, что должен (05.07.2018) – усеченный вариант важнейшего нравственного девиза рыцарей «Делай, что должен, и будь, что будет»; Мы в ответе за тех, кого приручили (25.06.2018) – известная цитата из «Маленького принца» А. де Сент-Экзюпери; Блаженны невидевшие и уверовавшие (21.04.2018) – библейская цитата; Знание – сила (26.05.2018) – высказывание Ф. Бэкона, ставшее популярным лозунгом.*

Вторым по распространенности типом ПФ в районной газете является **прецедентный текст**, т. е. отсылка к законченному произведению: *Сага о дроздах (23.06.2018) – роман «Сага о Форсайтах»; Единственная и неповторимая (25.06.2018) – название советского фильма.*

Прецедентныя імяна і сітуацыі в прааналізаваных нумарах раённай газеты нам не сустракаліся, таму прадполаджым, што іх журналісты «Крычэўскай жыцці» існуюць нечаста.

А.-М. Чокоў выдзяляе наступныя функцыі ПФ в газетным тэксце: прыцягненне увагі адрэсата; перадача сэнса паведамлення; павышэнне экспрэсіўнасці тэксці; стварэнне эфекта камічнага; ігравая функцыя – стваральнік тэксці завлекае адрэсата в ігру, цэлю якой з'яўляецца прыпамінанне цытаты і яе крыніцы, побуджэнне рэцыпіента к актывнай мыслітэльнай рабоце; функцыя аб'яднання адрэсанта і адрэсата праз разуменне імпліцыруемых сэнсаў і каннотацый [5].

Па нашаму мненню, в газеце «Крычэўская жыцць» прымусавана рэалізуюцца тры першыя пералічаныя функцыі прэцэдэнтных феноменаў (прыцягненне увагі, перадача сэнса артыку і павелічэнне экспрэсіўнасці паведамлення). Важная роля ПФ в газеце состоіт і в том, што яны служат фактарам солідарызаванні, аб'яднання адрэсата і адрэсанта на аснове агульнага жыццённага вопыта. Па нашым набліжэнням, прэцэдэнтныя феномены в ізданні довадльна рэдка выконваюць функцыю стварэння эфекта камічнага, а такжэ ігравую функцыю, псколькы ўсе знайдзеныя ПФ довадльна празрачны, хораша знакомы аўдыторыі раённага іздання і лёгка ёй угадваюцца.

Как видно из приведенных примеров, подавляющее большинство используемых в районной газете прецедентных феноменов – это прецедентные высказывания и тексты, многие из которых представляют собой отсылки к материалам периода СССР, чаще всего, к популярным советским песням. Это обусловлено, в первую очередь, ориентацией местной прессы на свою аудиторию, стремлением быть ей понятной. Как пишет Е. А. Корнилов, местные издания способны «дойти до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения» [4, с. 41]. Таким образом, ПФ в районной прессе служат фактором солідарызаванні чытацельскіх пасредствам абрашэння к іх агульнаму вопыту.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Богомолов, А. Н. К вопросу о создании модели обучения пониманию текстов массовой коммуникации (На материале учебника русского языка для иностранцев «Взаимопонимание») / А. Н. Богомолов // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 2. – С. 17–26.
2. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В. В. Богуславская. – Изд. 4-е. – М. : URSS : ЛКИ, 2013. – 276 с.

3. Гудков, Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. Сер.9, Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–118.
4. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 253 с.
5. Чокою, А.-М. Интертекстуальность как ведущая черта современного газетного текста / А.-М. Чокою // Вестник Моск. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 115–120.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ТРАДЫЦЫІ САВЕЦКАЙ РЭКЛАМЫ Ў ЗМЕСТАВАЙ АРГАНІЗАЦЫІ СУЧАСНЫХ ТЭКСТАЎ

Сучасныя рэкламныя тэксты, размешчаныя на старонках айчынных газетна-часопісных выданняў, маюць трывалыя традыцыі, якія былі закладзены яшчэ ў першых беларускіх газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва» пачатку ХХ ст. – гэта размяшчэнне на апошняй старонцы, выкладанне інфармацыі ў жанры аб’явы, суправаджэнне візуальным радам. Аднак найбольшае развіццё і зместавыя паказчыкі друкаваная рэклама знайшла ў савецкім друку, пра што сведчаць шматлікія прыклады рэкламных тэкстаў у газетах «Звезда», «Советская Белоруссия» за 60–80 гг. ХХ ст.

Традыцыйная структурная і кампазіцыйная арганізацыя рэкламнага тэксту, які сёння можна прачытаць у друкаваных СМІ, складаецца з загалова, асноўнага інфармацыйнага блока, слогана, даведачнай інфармацыі (нумар ліцэнзіі, адрас, кантактныя тэлефоны, часам кошт). Падобная пабудова ўласціва рэкламным артыкулам, рэпартажам, нататкам, замалёўкам, апавяданням, толькі аб’явы адрозніваюцца адсутнасцю загалова, і кожны жанр вызначаецца ўласным наборам канструктыўна-жанравых прыкмет.

Найбольш пашыраным па функцыянаванні пасля розных тыпаў рэкламных аб’яў (напрыклад, аб’ява-намінацыя, аб’ява-заклік, аб’ява-сцвярджэнне, аб’ява-пытанне, аб’ява-наратыў і інш.), на нашу думку, з’яўляецца жанр нататкі. Рэкламнай нанатцы ўласціва «экспрэсія адназначнага ўсхвалення. Яна ствараецца эмацыянальна-танальнымі і вобразнымі сродкамі: ацэнчай лексікай, тропамі і сінтаксічнымі фігурамі» [1, с. 155].

Зместавая арганізацыя сучаснай рэкламнай нататкі паводле эмацыянальна-экспрэсіўных моўных сродкаў і тропай можа падацца