

Т.А. Пивоварчик

кандидат филологических наук, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Tamara A. Pivovarchik

Candidate of Philology, Yanka Kupala State University of Grodno

Прагматический фактор паратекста в употреблении местоименных лексем (на материале белорусских региональных газет)

The pragmatic factor of paratext in the use of pronominal lexemes (based on the material of Belarusian regional newspapers)

Ключевые слова: медиатекст; местоимения; паратекст; прагматика; когнитивная прагматика; прагматическая установка.

Key words: media text; pronouns; paratext; pragmatics; cognitive pragmatics; pragmatic attitude.

Паратекстуальные элементы медиатекста (логотип, рубрика, заголовок, подзаголовок, лид и т. д.) составляют его коммуникативно-прагматическую рамку, отражают коммуникативную стратегию издания и прагматическую установку журналиста. Цель исследования – описать паратекст как фактор, влияющий на выбор местоименных лексем и характер их употребления.

Материалом для исследования послужили заголовочные комплексы в белорусских региональных газетах (2010-е гг.). В основе работы – методология когнитивной прагматики: смысл высказывания интерпретируется как продукт социального взаимодействия, в котором значения конструируются партнерами по коммуникации (И.С. Шевченко, И.П. Сусов, Л.Р. Безуглая).

Функциональная специализация паратекстуальных элементов служит фактором избирательного употребления местоименных лексем и развития их прагматического потенциала. Так, в логотипах и рубриках региональных газет частотны личные местоимения *мы* и *вы*, притяжательные *наш* и *ваш* (идентификация, эмпатия), кванторные *все*, *всегда*, *каждый* (апелляция к общественному мнению, актуализация модальных значений). В заголовках типичны вопросительные местоимения (фокус внимания, апеллятивность), личное местоимение третьего лица (интрига, характеристика). При включении местоименных лексем в паратекст, как правило, реализуются их вторичные значения, наблюдается их концептуализация. Местоименные лексемы в паратексте усиливают адресность, субъективность, диалогичность, публицистичность медиакommunikации. В электронных версиях газет

доля прономинальной составляющей в паратексте сокращается, что обусловлено прагматической установкой на техногенного адресата.

Перспективы исследования связаны с изучением языковой аранжировки способов представления и оценки информации в современном медиатексте.

The paratextual elements of the media text (logo, heading, title, subtitle, lead, etc.) make up its communicative and pragmatic framework, reflect the publication's communicative strategy and the journalist's pragmatic attitude. The aim of the study is to describe the paratext as a factor influencing the choice of pronominal lexemes and the nature of their use.

Headline complexes in Belarusian regional newspapers (2010s) served as the research material for the study. The basis of the work is shaped by the methodology of cognitive pragmatics: the meaning of the utterance is interpreted as a product of social interaction in which the meanings are constructed by the communication partners (I.S. Shevchenko, I.P. Susov, L.R. Bezuglaya).

The functional specialization of paratextual elements serves as a factor in the selective use of pronominal lexemes and the development of their pragmatic potential. So, in the logos and headings of regional newspapers, the personal pronouns *мы* (*we*) and *вы* (*you*) are frequently used, as well as the possessive pronouns *наш* (*our*) and *ваш* (*your*) (identification, empathy), the quantifiers *все*, *всегда*, *каждый* (*all*, *always*, *everyone*) (appeal to public opinion, actualization of modal values). In the titles, interrogative pronouns (focus of attention, appellativeness), and third-person personal pronouns (intrigue, characterization) are typical. When pronominal lexemes are included in the paratext, their secondary meanings are usually realized, and their conceptualization is observed. Pronominal lexemes in the paratext enhance the targeting, subjectivity, dialogicality, and journalistic nature of media communication. In electronic versions of newspapers, the share of the pronominal component in the paratext is reduced, which is due to the pragmatic attitude towards the technogenic addressee.

The prospects of the research are associated with the study of the linguistic arrangement of the ways of presenting and evaluating information in the modern media text.