

ссылок на мнения авторитетных ученых к основным маркерам выполняемой ими функции увеличения степени достоверности сообщаемого относятся определенные типы субъекта и предиката, а именно: метонимичные существительные, эксплицирующие общенно представителем научных школ, и результаты научной деятельности других ученых (*findings* «полученные данные», *results* «результаты»); имена собственные, употребляемые с предикатами, выраженными глаголами мыслительной деятельности с семантикой «мнение-полагание» (*Mr. Weissthinksthat* «...» «Вайс полагает, что <...>»).

Доминирующими разновидностями аргументации в жанре доклада являются причинная как способ убеждения во мнении и аргументация-опровержение. Основными маркерами прагматической функции — убеждение адресата в правомерности мнения докладчика — являются языковые средства экспликации *ссылок на собственное мнение автора* (преобладают метонимичные существительные, номинирующие результаты мыслительной деятельности докладчика (*preliminary data* «предварительные данные»), и эксплицитные конструкции с четко выраженным субъектом предикатами, эксплицирующими мнение-предположение: *suggest* «предлагать, высказывать мнение», *suppose* «предполагать», *assume* «допускать»). Для оценки степени достоверности представляемой информации при предикатах мнения употребляются модальные модификаторы, в основном реализующие значения объективной возможности (*can be considered* «можно считать»), необходимости (*should be regarded* «следует рассмотреть») и проблематичности (*might assume* «можно допустить»), а также модальные слова со значением выводного знания (*obviously* «очевидно», *apparently* «предположительно»).

Жанровая прагмадоминанта позволяет эксплицитно показать, как коррелируют члены базовой прагматической оппозиции адресант — адресат на уровне совокупности языковых средств, репрезентирующих ее аргументативную составляющую. Прагматический аспект в процессе обучения профессионально ориентированной иноязычной речи способствует выполнению важных методических задач: создание готовности обучающихся к адекватной интерпретации научного текста, учитывающей прагматические интенции автора, обусловленные жанровой принадлежностью текста; тренировку обучающихся в выборе нужного языкового средства, что является подготовкой к реализации их собственных коммуникативно-прагматических установок в процессе профессионально ориентированного общения.

## ГРАММАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В АСПЕКТЕ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

*Хороненко С. С., Белорусский государственный университет*

Язык средств массовой информации самым тесным образом связан с профессиональной составляющей подготовки студентов-международников. Как представляется, проблемы понимания заголовков русскоязычных газет вызывают у иностранных студентов наибольшую трудность при изучении языка средств массовой информации по следующим причинам: 1) понимание грамматической структуры заголовков и 2) понимание их лексических особенностей.

*Цель данной работы* — показать особенности грамматической структуры заголовков, представляющих собой уровень словосочетания; сравнить грамматические структуры указанных заголовков печатной и электронной версии, указать на лексические особенности указанных заголовков. *Материалом исследования* явились заголовки газеты «Аргументы и факты». В работе были исследованы 7 газет период с 13 февраля 2013 г. по 20 марта 2013 г. Способом сплошной выборки выявлены 3 заголовка в печатной версии, грамматическая структура которых соответствует словосочетанию: 1) *а у нас во дворе* (№ 10, с. 40), 2) *в последний путь* (№ 7, с. 14), 3) *витамином Д — по депрессии* (№ 7, с. 29).

Логико-семантическая структура заголовков подтверждает, что они являются именно словосочетаниями, поскольку не имеют ни субъекта, ни предиката: 1) локатив, выраженный  $N_6$ ; 2) локатив, выраженный  $N_4$ ; 3) инструмент  $N_5$  — объект, выраженный  $N_3$ .

Очевидно, что заголовки, выраженные словосочетаниями, не характерны для «АиФ» и являются единичными. Отсутствие предикативности в таких заголовках обеспечивает недостаток информации, содержащийся в статье, то есть такие заголовки являются малоинформативными. Следовательно, заголовок передает информацию проективным способом.

Заголовок «*А у нас во дворе*» (статья посвящена благоустройству двора) выражает только локальность без указания на коммуникативную ситуацию, то есть содержание статьи никак не просматривается из этого заголовка, следовательно, остается совершенно не ясной. Интересно, что в электронной версии эта же статья имеет другой заголовок «*Можно ли жителям самим разбивать клумбы и сажать деревья?*», который наиболее более раскрывает содержание статьи. Отметим, что грамматическая структура заголовков также отличается. В электронной версии заголовок кардинально изменен с точки зрения грамматики: он является простым односоставным предложением. Вид односоставного предложения — безличное инфинитивное; по наличию второстепенных членов — распространенное, по цели высказывания — вопросительное, вид вопросительного — с альтернативной частицей *ли*. Таким образом, благодаря грамматической структуре заголовка обеспечивается адекватность понимания статьи. Кроме того, альтернативная частица *ли*, подразумевающая *да/нет* — ответы, значительно сужает круг понимания, отсекая ненужную информацию, навязываемую лексическими средствами или неполной грамматической структурой.

Прецедентные феномены, содержащиеся в заголовках, не всегда облегчают восприятие и понимание сути предлагаемой статьи. Например, заголовок «*В последний путь*» грамматически выражает локальность, а семантически должен быть связан с похоронной процессией исходя из значения этого фразеологизма. В электронной версии статья называется «*Подорожают ли ритуальные услуги?*». Очевидно, что последний более полно раскрывает смысл статьи благодаря не только наличию предикативности, но и отсутствию двусмысленности лексического значения составляющих единиц.

Заголовок «*Витамином Д — по депрессии*» в электронной версии звучит как «*Витамин D: зачем он нужен и где его искать*». Грамматические структуры весьма различны: последний представляет собой сложное предложение. Сегментация в предложении, как способ оформления мысли, выражает бессоюзную связь. Первая часть выражена назывным предложением, то есть грамматической структурой, наиболее характерной для сегментирования.

В электронной версии выявлены 2 заголовка, грамматическая структура которых соответствует словосочетанию: «*Из Берлина — в Минск*» (№ 11 от 13 марта 2013 г.), «*Между мамой и мужем, как между молотом и наковальней?*» (там же). Очевидно, в заголовках отсутствует предикативность: в первом структура  $N_2$ — $N_4$ , показывает направление движения (откуда — куда). Второй заголовок с грамматической точки зрения представляет собой пространственные отношения (*между кем и кем* —  $N_5$  и  $N_5$ ), которые сравниваются при помощи союза как посредством фразеологизма *между молотом и наковальней*. Таким образом, второй заголовок также не является предложением. Использование фразеологизма придает заголовку образность, но это другой предмет рассмотрения — лексические особенности заголовка.

Выводы. 1. Грамматическая структура заголовка играет важную роль в формировании логико-семантического аспекта понимания не только заголовка, но и всей статьи. 2. При обучении иностранных студентов языку средств массовой информации необходимо учитывать грамматическую структуру заголовков, в данном случае — неполноту синтаксических конструкций. 3. Грамматическая структура заголовка может противоречить его лексическому значению, значит, когнитивная база иностранных студентов не всегда может быть подготовленной для правильного понимания и раскрытия ре-

чегого замысла заголовка. 4. Понимание заголовков затрудняется использованием прецедентных текстов, рассмотрение которых представляет собой отдельный предмет исследования.

## РЕФЕРАТ: ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ И ЯЗЫКА

*Шарунич Т. С., Белорусский государственный университет*

*Бартош В. С., Белорусский государственный экономический университет*

Реферат по содержанию и по характеру информации зависит от первоисточника, тем не менее, он представляет собой новый самостоятельный документ.

Текст реферата имеет единое, связанное, цельное построение в соответствии с общими законами письменного изложения информации. Единым, цельным и связным текст реферата делает то, что в нем отражается предмет исследования или описания. Этот предмет проходит через весь текст, к нему привязаны все прочие смысловые аспекты. Он обеспечивает логическую, грамматическую, лексическую, семантическую связанность реферата, построение текста по правилам, обеспечивающим целостность и последовательность изложения; единство терминологии; обусловленные смысловые отношения между аспектами содержания.

Чтобы изложение реферата обеспечивало наибольшую семантическую адекватность, семантическую эквивалентность, краткость и логическую последовательность, необходимы соответствующие лексические и грамматико-стилистические средства. Адекватность и эквивалентность достигаются правильным употреблением терминов, краткость — экономичностью структуры предложений.

Географические названия в реферате приводятся в соответствии с последними официальными изданиями атласов мира. При отсутствии в них географического названия в реферате приводится его название, данное в статье, на языке оригинала в круглых скобках после транскрипции или транслитерации на языке первичного текста.

Имена, фамилии, названия газет, журналов, предприятий и учреждений, общественных движений и т. п. приводятся также на языке объекта реферирования в круглых скобках после их транслитерации. Исключение составляют имена и названия, для написания которых в исходном языке сложилась определенная традиция.

Заглавие играет огромную роль в реферате и в иных жанрах. Оно выполняет сигнально-информационную функцию. К заглавию предъявляются определенные требования. Это, прежде всего, высокая информативность и соответствие содержанию или идее первичного документа, а также лаконичность, точность, простота и ясность. Оптимальной формой заглавия является именной тип распространенного предложения с определенным лексическим наполнением (с тщательно отобранными тематическими терминами и другими значимыми словами, адекватно отражающими содержание источника) и с подзаголовком, являющимся своеобразным уточнением к заглавию.

Не рекомендуется употреблять в заглавии неологизмы и профессионализмы, а также сложноподчиненные предложения и обособленные обороты. Следует отметить, что начало собственно реферативной части, его первая фраза, не должно дублировать заглавие.

Можно назвать следующие типы заглавий, исходя из их соответствия содержанию реферата и их связей с заглавиями первичных документов:

Заглавие реферата повторяет заглавие реферлируемого документа. Это самый распространенный в практике реферирования тип заглавий.

Заглавие реферата может не повторять заглавие реферлируемого документа, что практикуется в целевых, аспектных, фрагментных или свободных рефератах. Подобное явление наблюдается также при реферировании зарубежных источников информации, особенно статей, заглавия которых имеют рекламный, интригующий характер.