

ЛЕКСІКА-ФРАЗЕАЛАГІЧНАЯ СПЕЦЫФІКА ЗАГАЛОЎКАЎ ДРУКАВАННЫХ СМІ БЕЛАРУСІ

Вашкевіч Яніна Сяргееўна

"Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина"

Нягледзячы на актыўнае развіццё інтэрнэт-СМІ, перыядычны друк займае значнае месца ў медыйнай сістэме Беларусі, а значыць лінгвістычнае вывучэнне яго матэрыялаў актуальна і запатрабавана. Адным з важных структурных кампанентаў любога публіцыстычнага тэксту з'яўляецца заглавак. Яго вывучэнню прысвечана даволі шмат прац. Так, напрыклад, пытанні функцыянавання заглавачных комплексаў часткова прадстаўлены ў працах В.В. Бакшына [1], А. Сафонава [2], М.І. Шостак [3] і інш.

Эмпірычнай базай нашага даследавання паслужылі выданні, якія распаўсюджваюцца на медыйным рынку Беларусі, у прыватнасці, масава-палітычная газета Бярозаўскага раёна "Маяк", рэгіянальная газета "Вечерний Брест" (далей – ВБ), грамадска-палітычны штотыднёвік "Аргументы и факты в Белоруссии" (далей – АиФ).

Намі было прааналізавана па восем нумароў газеты "Маяк", у якіх зафіксавана 192 заголоўкі (у сярэднім 24 заголоўкі на адзін нумар), газеты "Вечерний Брест", якія змяшчаюць 405 заголоўкаў (у сярэднім у кожным выпуску 51 заглавак), і выдання "Аргументы и факты в Белоруссии" (усяго 675 заголоўкаў, каля 85 заголоўкаў у адным нумары). У выніку даследавання праводзілася на аснове 935 заголоўкаў.

Аналіз лексіка-фразеалагічнага складу зафіксаваных заголоўкаў паказаў, што:

1) у структуры заголоўкаў да публіцыстычных матэрыялаў друкаваных СМІ выкарыстоўваюцца як агульнаўжывальныя адзінкі, так і словы абмежаванай сферы. Зразумела, што пераважаюць лексемы першага плану, напрыклад: "Запрашаем у лазню" (Маяк, 06.02.2016), "На маршрут не вышел" (ВБ, 17.02.2016), "Разговор об экономике" (АиФ, 02.02.2016). Выкарыстанне агульнаўжывальнай лексікі дазваляе выконваць галоўныя функцыі заголоўкаў – намінацыйную і інфармацыйную. Між тым намі зафіксавана нямала заголоўкаў з выкарыстаннем эмацыйна афарбаваных моўных адзінак абмежаванай сферы выкарыстання:

– сацыялектнай лексікі (жарганізмаў, аргатызмаў): "Граждане Боливии на референдуме «прокатили» Моралеса" (ВБ, 24.02.2016); "Подгузник, который «фонил»" (ВБ, 01.02.2017);

- прастаноўных слоў: “*Выселена за 100 баксов*” (ВБ, 24.02.2016); “*Блошиный рынок или барахолка?*” (ВБ, 01.02.2017);
- прафесіяналізмаў: “*Первый случай ботулизма на Брестчине*” (ВБ, 12.02.2016);
- аказіяналізмаў: “*Книги доставляет библиобус*” (Маяк, 17.02.2016); “*В США на фоне кризиса тогда пытались разгадать феномен «обамома-нии»*” (ВБ, 30.11.2016);
- архаізмаў: “*Злато, серебро, жемчуга...*” (ВБ, 10.02.2016).

Такія кампаненты загалоўкаў найперш выконваюць функцыю ўздзеяння, што немалаважна для журналісцкіх матэрыялаў. Умеранае выкарыстанне сацыялектных і іншых элементаў дапамагае журналісту наладзіць камунікацыю з аўдыторыяй, паколькі яны актыўна прыцягваюць увагу чытача, ствараюць эфект непасрэднасці і служаць хуткаму дэкадзіраванню прадстаўленай інфармацыі;

2) структура сучасных загалоўкаў характарызуецца наяўнасцю вялікай колькасці ўласных імёнаў, што абумоўлена інфармацыйнай функцыяй медыяпрадукту. Такія назвы публіцыстычных тэкстаў дазваляюць лаканічна і эканомна перадаць шмат інфармацыі з дапамогай адной моўнай адзінкі, напрыклад: “*Хутар ВАЎКАТЭЧА*” (Маяк, 09.02.2016); “*Соловей, Павлюковец и Клопоцкий стали очередными подписантами «Торпедо-БелАЗ»*” (ВБ, 12.02.2016); “*Компромисс от Би-2*” (АиФ, 16.02.2016);

3) у загалоўках беларускіх газет актыўна выкарыстоўваюцца рознага тыпу моўныя тропы і сінтаксічныя фігуры, напрыклад:

- эпітэты: “*Странные вычеты*” (АиФ, 09.02.2016);
- метафары: “*Лунинец захватили ... «боевики»*” (ВБ, 03.02.2016);
- анафара: “*Два дня. Две победы. Два рекорда*” (ВБ, 17.02.2016);
- рытарычныя пытанні: “*В ЗАГС – без жениха?*” (АиФ, 16.02.2016).

Яны выконваюць найперш экспрэсіўную функцыі. З іх дапамогай можна звярнуць увагу адрасата на тэкст, зацікавіць чытача. Аднак трэба падкрэсліць, што выкарыстанне моўных тропаў і сінтаксічных фігур павінна быць абумоўлена кантэкстам. Цікава, што такога тыпу сродкі стварэння выразнасці найбольш выкарыстоўваюць журналісты газеты “*Вечерний Брест*”;

4) у загалоўках сучасных тэкстаў актыўна прэзентуюцца і фразеалагічныя адзінкі: “*Затянули пояса*” (ВБ, 26.02.2016); “*Одним миром мазаны*” (АиФ, 16.02.2016); “*Игра не стоит свеч*” (Маяк, 27.02.2016).

Даследаванне паказала, што большасць ужытых журналістамі фразем пэўным чынам трансфармуецца: замяняецца ці выкідваецца кампанент, дабаўляецца адзін ці некалькі элементаў, змяняецца семантыка адзінкі і інш., напрыклад: “*Хозяин – баррель*” (ВБ, 05.02.2016). Фразеалагічныя адзінкі прывабляюць, прыцягваюць чытача, эмацыяна

ўздзейнічаюць на яго: “*Когда финансам поют романсы*” (Маяк, 24.02.2016). Між тым трэба сказаць, што не заўсёды фразеалагічны заглавак дакладна дэкадзіруе сутнасць прадстаўленага тэксту: “*Кабан «подложил свинью»*” (ВБ, 10.02.2016);

5) шырока прадстаўлены ў заголоўках аналізаваных газет прэцэдэнтныя феномены, якія выконваюць шэраг функцый, у прыватнасці, інфармацыйную, намінацыйную, а таксама ацэначную, эмацыйна-вобразную і асацыяцыйную (“*Это было? Было!*” (ВБ, 24.02.16); “*А «миллионер»-то – голый!*” (ВБ, 24.02.2016); “*Сократить нельзя оставить?*” (ВБ, 26.02.2016). Прататэкстамі такіх заголоўкаў з’яўляюцца афарызмы, цытаты з твораў літаратуры, песень, канафільмаў, назвы твораў мастацтва, лозунгі і інш.

Такім чынам, аналіз моўных асаблівасцей заголоўкаў друкаваных СМІ Беларусі паказаў, што журналісты як рэспубліканскіх, так і рэгіянальных выданняў актыўна выкарыстоўваюць у сваіх тэкстах разнастайны патэнцыял лексічнага і фразеалагічнага запасу мовы.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Бакшин, В. В. Основы журналистики : учеб. пособие / В. В. Бакшин – М. : Флинта: Наука, 2009. – 56 с.
2. Сафонов, А. Стилистика газетных заголовков / А. Сафонов; Под ред. Д. Розенталя. – М. : 1981 – 324 с.
3. Шостак, М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие / М. И. Шостак. – М. : ТОО “Тендальф”, 1998. – 96 с.