

Каширина Александра Леонидовна

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова

(г. Могилев, Беларусь)

kashirina@msu.by

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ЗАГОЛОВКОВ БЕЛОРУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДЕТСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье рассматриваются характерные стилистические и прагматические свойства заголовков детских религиозных печатных СМИ на белорусском и английском языках.

Ключевые слова: стилистические средства, заголовок, экспрессивность, метафора, перифраз, повтор, агенс, пациенс.

This article discusses the defining stylistic and pragmatic properties of the headlines of children's religious print media in the Belarusian and English languages.

Keywords: stylistic devices, headline, expressiveness, metaphor, paraphrase, reiteration, agent, patient.

Печатные средства массовой информации различных жанров определяют специфику их дискурсивной деятельности. Таким образом, продукт коммуникативной деятельности публициста – письменный дискурс, а именно, текст статьи. Необходимо отметить, что «коммуникативное взаимодействие в рамках газетной статьи присутствует и функционирует по двум основным направлениям: воздействие на разум и чувства читателей со стороны публициста, а также скрытая обратная связь со стороны читателей» [1, с. 116]. Автор публикаций заинтересован в максимально оптимальном способе воздействия на читателя. Для этого в его распоряжении существует множество способов как лексических, синтаксических, так и экстралингвистических.

Газетно-публицистический дискурс тесно взаимосвязан с широким спектром социальных институтов, в том числе и религией. В свою очередь, религиозный дискурс – это особый тип коммуникации, религиозная картина мира индивида с его ценностями, вербализуемая в каком-либо тексте. В совокупности с педагогикой, совпадающей основными мотивами, он образует религиозную педагогику, которая отвечает за воспитание человека. В религиозной прессе выделяют и основные лексические средства, реализующие основную функцию религиозного дискурса в СМИ – наставническую.

Газетный заголовок является одним из наиболее значимых элементов текста статьи. Он способен «предсказать» реакцию реципиента, и, направляя, воздействуют на читателя для достижения необходимого эффекта. Помимо контактоустанавливающей функции, заголовок призван передать основное содержание текста статьи в максимально сжатой форме. Его отличают специфическая экспрессивность и ряд грамматических особенностей. Именно поэтому данный элемент медиатекста некоторые лингвисты определяют его как самостоятельный текст.

Источником фактического материала в настоящей статье послужили заголовки детских религиозных печатных изданий «Маленькі рыцар Беззаганнай» и «God's Big World» на белорусском и английском языках соответственно.

В проанализированных заголовках присутствие лексических стилистических средств может истолковываться необходимостью ориентироваться на специфическую аудиторию – дети. Стилистические средства способны реализовать эмоциональную (творческую), познавательную и даже культурную функцию при взаимодействии продуцента и реципиента.

Риторический вопрос либо вопросительное высказывание – самое частотное из них в детской религиозной прессе на белорусском языке. Тем временем, в англоязычном фактическом материале самое распространенное из средств стилистики – риторическое восклицание.

Следует отметить, что для стилистики заголовков белорусскоязычных детских религиозных печатных СМИ характерно использование большо-

го количества лексических стилистических средств – троп (в особенности метафор и перифраз), что объясняется необходимостью придания им выразительности, а также «маскировки» объектов описания.

Например, «*АДКРЫЙ МАЕ ВУШЫ*» – обращение к Богу. Создатель статьи первоначально говорит о том, что важно уметь слушать, слышать, а затем приводит пример молитвы, которая поможет ребенку стать внимательнее к людям, к Богу. Таким образом, глагол «открыть» второго лица, единственного числа в повелительном наклонении вводит в заблуждение читателя-интерпретатора, так как в нем он видит обращение к себе и побуждение к действию, из-за чего неверно вычленяется агенс (в данном примере это Бог).

«*СВЯТЫ ВЕЧАР*» – заголовок, содержащий пресуппозицию «сочельник», актуализирующий знания о ночи перед Рождеством.

При помощи различных синтаксических стилистических средств повышается выразительность речи и усиливаются ее эмоциональность и экспрессивность.

Заголовки детской религиозной прессы на английском языке не отличаются изобилием средств художественной выразительности. Самым частотным из них является метафора, как способ, позволяющий реализовать ее номинативную функцию (чаще всего переименовать агенса либо пациенса). Приведем пример: «*THE HEAVENS DECLARE THE GLORY OF GOD*» ‘Небеса провозглашают Славу Божью’ – заголовок, в котором метафорой является словосочетание «Небеса провозглашают». Несмотря на то, что агенс (Небеса) и пациенс (Слава) очевидны, читательская аудитория не имеет представления о том, каким образом это происходит, а отсутствие деталей говорит о грубой гранулярности. В заголовке «*CONDORS ARE FLYING EXPERTS*» ‘Кондоры – летающие эксперты’ становится очевидным, что адресант прибегает к вышеупомянутому обороту речи (метафорой сравнивает кондоров с экспертами), чтобы вызвать у своего адресата ряд мыслей о причине этого сравнения. Приведенный выше заголовок характеризуется средней гранулярностью со средним уровнем дескрипции.

Не менее употребляемым среди стилистических средств становится эпитет, роль которого, в основном исполняют имена прилагательные: «*У СОНЕЧНОЙ ИТАЛИИ*». По причине использования оценочных эпитетов автору предоставляется возможность выразить свое отношение к явлению. Следует отметить, что они не способны влиять на уровень дескрипции и гранулярность, лишь обеспечивать качественной характеристикой агенс либо пациенс.

Большинство тропов предназначено для уточнения некоторых деталей, признаков либо других характеристик объектов статьи.

Самое частотное из синтаксических стилистических средств в детской религиозной прессе на белорусском языке – риторический вопрос, либо вопросительное высказывание. Риторический вопрос не требует ответа, но привлекает детскую аудиторию к обсуждаемой теме. Суть приема состоит в создании выражения авторской позиции, в высказывании утверждения в форме вопроса. Например, «ЦІ ЎМЕЕМ ДЗЯКАВАЦЬ?» – название статьи, в которой ответ совершенно очевиден, однако эта же очевидность наводит на мысль, что ознакомившись с содержанием текста, читатель узнает нечто большее и важное.

Лексический повтор полифункционален, однако основная его задача в проанализированных заголовках – передавать усилительный характер, сообщать дополнительную информацию: «ВЯЛІКІЯ СПРАВЫ ВЯЛІКАГА ПОСТУ», «ШТО ЗРАБІЛІ? ШТО НЕ ЗРАБІЛІ?». Редкость использования данного синтаксического стилистического средства объясняется краткостью самих заголовков, невозможностью развить их в 2-3 высказывания, что возможно, например, при написании подзаголовков либо же лид-абзацев.

Что касается синтаксических стилистических средств в англоязычном фактическом материале, самое распространенное из них – риторическое восклицание, благодаря которому становится возможным передать кульминацию чувств. Такая статистика свидетельствует о намерении автора вызвать эмоциональный отклик читателя-интерпретатора (удивление, восторг, сочувствие и так далее): “*IT IS HIDDEN TREASURE!*” ‘Это скрытое сокровище!’, “*IT’S THURSDAY!*” ‘Четверг!’, “*WHAT A CHAIR!*” ‘Какой стул!’ до призыва к действию (“*IMAGINE THIS!*” ‘Представь себе!’, “*ELEPHANTS, KEEP OUT!*” ‘Слоны, держитесь на расстоянии!’). Таким образом, заголовок “*WHAT A CHAIR!*” ‘Какой стул!’ не обладает четкой гранулярностью и достаточным уровнем дескрипции, однако имплицитно намекает читателю о теме своего сообщения и о последующем конкретизирующем материале.

Лексические единицы с положительной эмоциональной окраской в статьях на обоих языках обладают персуазивными свойствами, побуждают читателя осознанно подойти к ознакомлению с материалом статьи: *good news, great, the best, a success, a world record, to bring joy, flowers, the Glory of God, to save lives*. Слова, выражающие отрицательную оценку не меньше влияют на восприятие интерпретатором информации: *the darkest deep, storm, scary*. Примечательно, что даже стилистически нейтральные лексические единицы приобретают эмоционально-окрашенную оценку, будучи погруженными в конкретный контекст.

Немаловажной является зафиксированная тенденция продуцента в англоязычных публикациях избегать прямого наименования агенса либо пациенса, что можно истолковать как целенаправленное привлечение вни-

мания реципиента и имплицитное побуждение его к прочтению текста статьи. Например, вместо того, чтобы употребить, например, существительное, указывающее на то, что это и есть агенс, публицист заменяет его на соответствующее местоимение, отчего правильная и детальная интерпретация будет почти невыполнимой: “**SHE LOVES TO WEAVE**” ‘Она любит ткать’, “**THEY ARE GOING HOME**” ‘Они идут домой’, “**THEY KEEP ON WORKING**” ‘Они продолжают работать’, “**SOMETHING WAS HIDDEN UNDER THE PORTRAIT**” ‘Что-то было спрятано под портретом’, “**THEY NEED TO PLAY FOR OTHERS**” ‘Им нужно играть за других’.

В целом, медиа-дискурс оказывает значительное влияние на формирование концептуальной картины мира детей. Центральной особенностью является то, что познавательный потенциал полностью раскрывается в привлекательно-дидактической форме [2, с. 153].

Литература

1. Шевцова, А. К. Коммуникативный анализ белорусского публицистического дискурса в сопоставлении с англоязычным / А. К. Шевцова // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : материалы V Междунар. науч.-практ. онлайн-семинара (вебинара). – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 114–117.

2. Шевцова, А. К. Overview of researches in the field of media discourse addressed to children in the Republic of Belarus / А. К. Шевцова // Романовские чтения – XIII : сб. статей / под ред. А. С. Мельниковой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 152–153.