

УДК 070.15:811.161.3

СВОЙСТВА СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ТЕКСТАХ ДЕТСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКЕ

А. Л. Каширина

(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова»,
кафедра романо-германской филологии)

Статья основана на результатах анализа характерных стилистических приемов в текстах детских религиозных печатных СМИ на белорусском языке, внимание фокусируется на заголовках.

Сегодня одной из самых важных задач любого вероисповедания является духовное развитие общества, где главенствующую роль играют религиозные средства массовой информации. Духовно-просвети-

тельская тематика детских религиозных СМИ вносит особый вклад в процесс формирования и воспитания человека. Следовательно, ключевая функция медиатекста такого рода (в том числе и прессы) – наставническая («взаимодействие адресанта и реципиента, направленное на духовный рост последнего»), где лингвисты уделяют особое внимание реализующим ее лексическим средствам [1, с. 96].

Значительным компонентом статьи предстает заголовок – «особый элемент текста, выполняющий большую функциональную нагрузку» [2, с. 117]. Он обладает способностью «предвидеть» реакцию адресата и воздействовать на него, чтобы достичь необходимого эффекта. Специфические черты заголовка – контактоустанавливающая функция и возможность в кратчайшем виде изложить содержание текста статьи, таким образом став отдельным элементом, самостоятельным текстом. Помимо этого, ему присущи отличительная экспрессивность и набор грамматических особенностей.

Материалом для анализа в настоящей статье стали заголовки детского религиозного журнала «Маленькі рыцар Беззаганнай» на белорусском языке.

Самым частотным стилистическим средством, используемым в заголовках, является метафора.

«СПЕКТАКАЛЬ ВОІНАЎ» – так звучит один из заголовков детского журнала. Автор метафорично описал членов Детского Легиона Марии, принявших участие в концерте, посвященном Деве Марии. Важно отметить, что заголовок отличается грубой гранулярностью и высоким уровнем дескрипции. В связи с этим реципиент не способен правильно его истолковать, ведь в рамках данного заголовка можно выделить целых два эпистемических блока: спектакль – есть некое театральное представление, воин – человек, сражающийся на войне. Агенсами являются члены Легиона, но в данном заголовке они выражены существительным «воины», преобразованным в метафору. Следовательно, адресат наталкивается на смысловое противоречие.

Метафоры, очевидно, служат для того, чтобы заинтересовать читателя, заставить задуматься о содержании той или иной статьи. Они придают выразительность, усиливают эффект сказанного. При этом автор не стремится к тому, чтобы адресат сразу же осмыслил их именно так, как он этого желает.

Перифраза – троп, по частотности идущий следом за метафорой в заголовках. Примерами воплощения данного стилистического средства могут послужить следующие заголовки:

«АБЕРАЖЭМ БРАТОЎ НАШЫХ МЕНШЫХ» – побудительное высказывание, содержащее перифразу. Заголовок довольно эксплицитный, отличающийся ясным для читателя посылом и четкой постановкой проблемы, если говорить об уровне гранулярности. Информационный материал, представленный непосредственно в тексте, лишь детализирует заголовок, уточняет способы реализации установки, данной автором статьи.

Используя перифразу создатели статей стараются дать «непрямое художественное описание того или иного явления, легко узнаваемого по своим характерным признакам» [3, с. 74].

Часто встречающееся стилистическое средство – эпитет. В большинстве случаев в их функции выступают имена прилагательные: «ЦЖАВЫ СОН», «ГЭТАЯ ЗАГАДКАВАЯ МАМА МУ». Благодаря таким оценочным эпитетам выражается отношение говорящего к явлению, однако они не влияют на уровень дескрипции и гранулярность, только обеспечивают качественной характеристикой либо агенса, либо пациен (главные объекты статьи).

Аллегория (иносказание) – более редкий, но довольно яркий троп. Данное стилистическое средство представляет явление или понятие, не называя его прямо, а изображает иносказательно с использованием других явлений действительности.

Заголовок «ТВАЯ РАЗМОВА» отмечен грубой гранулярностью и высоким уровнем дескрипции. Агенса (читатель) может быть выделен благодаря местоимению «твоя», где ему становится очевидным, что публицист обращается к нему самому либо намеревается о нем говорить. Тема сообщения остается неизвестной за неимением деталей. Впоследствии интенция автора раскрывается: он поясняет, что молитва – это и есть разговор с Господом Богом, интересуется, каким образом детская аудитория «разговаривает» с Богом. Однако основная цель адресанта – призвать адресатов присылать ответы на интересующие его вопросы, чтобы опубликовать лучшие из них.

Сопоставления, как часть сравнения, встречаются реже: «ГАВАРЬЦЬ І СЛУХАЦЬ» (наставления о том, что детям следует говорить, (молиться) и слушать Бога).

«БАЧНЫ І НЯБАЧНЫ» – данный заголовок заставляет ребенка задуматься и вникнуть в суть. Он может предположить, что в самом тексте говорится о физически невидимом Боге, видимом только в добре, молитве. И будет прав.

Однако только после ознакомления со статьей он поймет, что в ней содержится информация о празднике Святой Троицы (Сочествии Святого Духа). Следовательно, реципиент сталкивается с корректированием своей динамической контекстной модели продуцентом. Данное словосочетание можно отнести и к такому стилистическому средству как оксюморон.

Через повторяющиеся слова или словосочетания (лексические повторы) усиливается эмоциональность, устанавливается ассоциативная связь между разными предметами изображения, которые связаны и тематически: «*ВЯЛІКІЯ СПРАВЫ ВЯЛІКАГА ПОСТУ*», «*ШТО ЗРАБІЛІ? ШТО НЕ ЗРАБІЛІ?*».

Не характерно для заголовков использование противопоставления как элемента сравнения. «*АД ЦІШЫНІ – ДА ГУЧНАЙ РАДАСЦІ*» – здесь имплицитно противопоставляются смиренные, спокойные дни Великого Поста и радость празднования Пасхи. Таким образом адресант словно противопоставляет их в иносказательной форме.

Метонимия позволяет заменить описательную конструкцию одним словом либо словосочетанием, служит источником образности речи: «*ПРЫВІТАННЕ З КАМЕРУНА*», «*ПЕРАМОЖЦА «АПЯЛЬСІНАВАЙ БЯРОЗЫ*». В последнем примере адресат понимает, что далее следуют сведения о каком-то конкурсе, но в чем он заключается, станет известно после их прочтения.

Использование сравнения «*ВЯЛІКІ ЦУД*», хотя и без использования маркера, проясняется после прочтения статьи: автор сравнивает чувства после исповеди с Великим чудом! Даже неявное сравнение в заголовке способно заинтересовать читателя, привлечь внимание лексическими единицами с положительной семантикой. Такие слова формируют положительное отношение к положению вещей. Кроме того, ребенок невольно начинает задумываться об известных ему чудесах, а затем находит ответ на свой вопрос, ознакомившись с информацией, предоставленной автором. В свою очередь, автор говорит о значимости раскаяния в своих грехах и спасении своей Души.

Еще один единичный случай обращения к такому стилистическому приему, как синекдоха (разновидность метонимии, лексический прием, посредством которого целое выражается через его часть): «*ФАЦІМА ЗАКЛІКАЕ ДА МАЛІТВЫ*», актуализирующие соответствующие знания о городе Фатима, где Дева Мария явилась трем детям и через них призвала людей к покаянию и молитве. Форма настоящего времени глагола «призывает» указывает на темпоральный аспект, на который нужно обратить внимание. Информацию о том, что событию явления исполнится 100 лет и что призыв не потерял своей актуальности, поясняет заголовок, и не только актуализирует, но и совершенствует предшествующую контекстную модель реципиента, одновременно побуждая к действию.

Парцелляция – очередное синтаксическое стилистическое средство, встречающееся в проанализированных названиях статей только один раз: «*МІНІСТРАНТЫ, КАНДЫДАТЫ*». В данном и единственном примере происходит интонационное деление на самостоятельные отрезки. А уже графически они выделяются как не зависящие друг от друга слова. Адресант рассказывает о мальчиках, которые умеют и хотят оказывать помощь, служа в храме. Следовательно, в данном заголовке не хватает предлога «ў» для четкого понимания главной идеи автора.

Примечательно, что благодаря стилистическим средствам и приемам в заголовках становится возможным некое общение, частичная передача либо сокрытие информации (в целях дальнейшего прочтения ребенком статьи).

Литература

1. Кулова, Л. З. Особенности религиозного дискурса в масс-медиа / Л. З. Кулова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 9. – С. 96–98.
2. Богданова, О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – Кострома : Изд-во КГУ им. Н. А. Некрасова, 2007. – № 1. – С. 116–119.
3. Каширина, А. Л. Лингвистический аспект исследования детского религиозного дискурса / А. К. Каширина // Молодая наука – 2021 : Региональная науч.-практ. конф. студентов и аспирантов вузов Могилевской области / под ред. О. А. Лавшук, Н. В. Маковской. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – С. 74.