

Яшчэ адзін надзвычай яркі прыклад – верш “Прадмова да кнігі Юдзіф”. У ім аўтар бярэ аднайменную прадмову аўтарства Францыска Скарыны і змешвае яе з Багушэвічвай прадмовай да зборніка “Дудка беларуская”: “Паміж пустак, балот беларускай зямлі, <...> гутарка ходзіць такая: // што анёлы бароняць крылаў сваіх, / каб не ўмёрлі; / што шатаны бароняць рылаў сваіх, / каб не ўмёрлі” [3, с.42-43] і г.д. Тут жа Хадановіч спасылаецца на класічныя творы беларускай літаратуры: “што сярпы бароняць сваіх каласоў”, “што ткачыхі бароняць сваіх паясоў”, “найлягчэйшы бароніць іншых, цяжкіх / пагарджаных век, іх, сляпых, глухіх”. Згадваецца і сам Скарына: “Беларусь бароніць сваіх Скарын”. Такім чынам, верш пазычае форму ў Скарынавай прадмовы, дадаючы самабытнае. Пры гэтым верш не дэкларуе ніякай рэлігійнай пазіцыі, а хутчэй звяртаецца да свецкіх ідэалаў нацыянальнай еднасці, рэлігійнае разам з тым ніяк не абвяргаючы, не абстрагуючыся ад яго. Разам з тым выразна адлюстроўваецца знаходжанне рэлігійнага (форма прадмовы Скарыны) над свецкім (згадкі класічных літаратурных твораў), паглынанае свецкага рэлігійным, іх сінтэз, які вядзе да яго дэсакралізацыі, характэрны постсекулярнай паэзіі.

Аналіз іншых твораў аўтара, у якіх шырока выкарыстоўваецца рэлігійная вобразнасць, сведчыць аб постсекулярнасці творчасці Андрэя Хадановіча. Гэта вершы “Азёрная школа паэзіі” [3, с.126], “Шчодры вечар” [3, с.165], “Дрыгва” [4, с.51], “Хор” [4, с.52-53], “Спачатку” [4, с.54], “Пральня” [4, с.63], асобныя раздзелы паэмы “Дзяды” [3, с.169-189] і многія іншыя творы. Важна адзначыць, што выкарыстоўваюцца там не толькі канкрэтна хрысціянскія вобразы і канцэпты. Неаднаразова, напрыклад, можна сустрэць згадкі пра карму ці ўласцівыя паганству вобразы. Прычына аўтарскай крытыкі хрысціянства ў тым, што яно гістарычна з’яўлялася і з’яўляецца важнай часткай беларускай культуры.

Заклучэнне. Такім чынам, пры аналізе творчасці Андрэя Хадановіча мы выявілі яе постсекулярнасць. Хадановічу ўласціва дэсакралізацыя рэлігійнага і духоўнага, зніжэнне рэлігійных тэкстаў да ўзроўню літаратурных твораў. З гэтага вынікае, што і сучасныя межныя аўтары даўно “не змагаюцца” з рэлігійнай вобразнасцю ў сваіх свецкіх творах, а актыўна апелююць да яе [1], і беларускія паэты часта выкарыстоўваюць рэлігійныя вобразы ў межах аўтарскай сістэмы постсекулярнага мастацкага мыслення.

1. Хабержас, Ю. Постсекулярнае грамадства – што гэта? / Ю. Хабержас // Расійская філасофская газета. – 2008. – № 4. – С. 1.
2. Corrigan, P. T. Wrestling with Angels: Postsecular Contemporary American Poetry. PhD dissertation. [Electronic resource] / P. T. Corrigan. – Tampa: University of South Florida, 2015. – Mode of access: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/5671>. – Date of access: 09.09.2021.

3. Хадановіч, А. Дэжа вю: перавыбранае [Вершы] / А. Хадановіч. – Мінск: І. П. Логвінаў, 2013. – 196 с.

4. Хадановіч, А. Школа травы: кніга вершаў / А. Хадановіч. – Мінск: Кнігазбор, 2019. – 84 с.

АСАБЛІВАСЦІ ЎСПРЫНЯЦЦА І ІНТЭРПРЭТАЦЫІ РЭЦЫПІЕНТАМІ ІНФАРМАЦЫІ Ў ПУБЛІКАЦЫЯХ СМІ

Лукашова Л.В.,

*выпускніца ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Семянькова Г.К., канд. філал. навук, дацэнт*

Ключавыя словы. Загалолак, публікацыя, сродкі масавай інфармацыі, інтэрпрэтацыя, псеўдапрэцэдэнтныя тэксты.

Key words. Title, publication, mass media, interpretation, pseudo-literary texts.

Даследчыкі аналізуюць назвы публікацый праз розныя прызмы ўспрыняцця: адны разглядаюць загатоўкі як крыніцу вывучэння асобных адзінак, другія звязваюць загатоўкі з вастрынёй і злабадзённасцю праблематыкі, трэція бачаць у радку, адведзеным пад загатолак, месца для рэкламы. Нягледзячы на разнапланавасць падыходаў, мэта вывучэння, як правіла, агульная – выяўленне спосабаў стварэння эфектыўных загатоўкаў, якія не толькі запамінаюцца і ўздзейнічаюць на чытацкую аўдыторыю, але і прыцягваюць увагу да асноўнага зместу артыкула. На жаль, аналіз беларускамоўных тэкстаў перыядычнага друку дазваляе зрабіць вывад пра тое, што часта

загалоўкі ў іх не толькі нецікавыя, але і выклікаюць праблемы пры іх разуменні. Вяўленне прычыны гэтага – адна з асноўных мэт прапанаванага артыкула, у сувязі з чым яго *актуальнасць* бачыцца нам відавочнай.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання, атрыманым шляхам суцэльнай выбаркі, паслужыла картатэка публіцыстычных артыкулаў за 2018 –2021 гады. Колькасць прааналізаваных прыкладаў – 200. Асноўныя метады даследавання – апісальны і метаід сістэмнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Заўважана, што загалоўкі публікацый СМІ не заўсёды простыя для разумення, паколькі журналісты карыстаюцца разнастайнымі спосабамі прыцягнення чытацкай увагі. Сёння прапануецца шмат мадэляў, схем, правілаў стварэння эфектыўных назваў. Аналізуючы перыёдыку, расійская даследчыца Н.У. Сабурова вылучае тры мадэлі загалоўкаў па ступені іх зразумеласці: празрыстыя, напаяўпразрыстыя, непразрыстыя. Да празрыстых адносяцца назвы з канстатацый факта і праявай адабрэння або незадаволенасці. Да напаяўпразрыстых – з закадзіраванасцю аднаго з элементаў. Да непразрыстых – загалоўкі, зразумець якія можна толькі пасля знаёмства з асноўным зместам тэксту [3, с. 11–18].

Т.Ю. Чыгірына, даследуючы перыядычны друк, выдзяляе сэнсавыя схемы разумення загалоўкаў: 1) прамое разуменне (загалоўкі, якія не патрабуюць звароту чытача да тэксту); 2) разуменне са зваротам да тэксту публікацыі; 3) загалоўкі складанай інтэрпрэтацыі (загалоўкі з’яўляюцца зразумелымі адразу, але пасля прачытання тэксту публікацыі патрабуюць паўторнай інтэрпрэтацыі); 4) загалоўкі з псеўдапрэцэдэнтнымі тэкстамі (схема дублюе трэцюю схему, бо неабходнай становіцца паўторная інтэрпрэтацыя) [4, с. 17–18].

Выкарыстоўваючы прыведзеныя вышэй класіфікацыі, мы аб’ядналі ўсе прааналізаваныя намі загалоўкі ў некалькі груп. Да першай групы намі аднесены загалоўкі, успрыманне і разуменне якіх не выклікае, на наш погляд, ніякіх цяжкасцей: *У вёсках больш не садзяць градак, бо пенсіі ад 600 еўра (Звязда, 09.11.2019); У Віцебску ўпершыню прайшоў Дзень беларускага брэнда (Звязда, 07.07.2020); На высокай ноце. Падсумоўваем вынікі «Славянскага базару» (Звязда, 22.07.2020)* і інш.

Зразумеласць прыведзеных вышэй загалоўкаў звязана з тым, што ўсе лексічныя адзінкі выкарыстаны ў прамым значэнні, адсутнічае гульня слоў. У назвах перададзены факты, сфармуляваны праблемы. Прадстаўленыя загалоўкі мы аднеслі да празрыстых, ці загалоўкаў прамога разумення. На жаль, такія лёгкія для ўспрыняцця і асэнсавання загалоўкі не прыцягваюць увагу чытача.

Разгледзім прыклады напаяўпразрыстых загалоўкаў, разуменне якіх патрабуе звароту да тэксту: *Студэнты журфака БДУ будуць вывучаць дрон-журналістыку (Звязда, 06.11.2019)* (незразумелае слова *дрон-журналістыка* тлумачыцца ў тэксце публікацыі); *“Каб паесці, я краў плаўленыя сыркі”.* Вялікае інтэрв’ю з пераможцам прэміі Гедройца Іллёй Сінам (Звязда, 09.11.2019) (назва будуюцца на спалучэнні дзвюх далёкіх адна ад другой тэм – кража сыркоў і атрыманне перамогі ў прэміі, што выклікае здзіўленне ў чытача, а значыць, пэўную праблему з разуменнем).

Непразрыстыя – загалоўкі, што ўтрымліваюць у сабе падтэкставую інфармацыю, іх разуменне абцяжарваецца тым, што ў іх спалучаецца неспалучальнае. Да непразрыстых мы аднеслі наступныя прыклады: *Душэўны абутак (Звязда, 30.10.2019)* (у назве сутыкаюцца несумяшчальныя ў свядомасці чытача аб’ект і яго характарыстыка: абутак можа быць танным, камфортным, але як ён можа быць душэўным? Пры знаёмстве з такім загалоўкам узнікае пэўны мысленчы дысананс з-за цяжкасці яго інтэрпрэтацыі); *Антарктыда чакае беларусак. Але яны пакуль туды не імкнуцца (Звязда, 09.11.2019); Знайсці фэйкі... у творы Гоголя (Звязда, 25.11.2019); Якая сава носіць штаны? (Віцебскіе весті, 15.09.2020).*

На ўзроўні кагнітыўных працэсаў разуменне і неразуменне загалоўка тлумачыцца тым, што падчас успрымання назвы ў чытача фарміруецца праекцыя тэксту (тэрмін М.А. Рубакіна [2]) публікацыі, гэта значыць, успрыняты пры чытанні загалоўка суадносіцца з уяўленнем пра змест тэксту. Калі ў першай (празрыстай) мадэлі ў чытача не ўзнікае праблем з фарміраваннем праекцыі тэксту з загалоўкам, то ў другой і трэцяй мадэлях

такія праблемы могуць з'явіцца. Лагічна, што другая і трэцяя мадэлі найбольш эфектыўныя пры стварэнні матывацыі для далейшага азнаямлення са зместам журналісцкага твора.

Праблема інтэрпрэтацыі журналісцкіх загаловаў, іх неадназначнае разуменне адрасатам прыводзіць да аднаго з двух вынікаў – узмоцненае чаканне ці ашуканае чаканне. Пра гэтыя пачуцці разважае Э.А. Лазарава [1], называючы іх эфектамі. Эфект узмоцненага чакання ўзнікае ў выпадку, калі заглавак цікавы і чытач фарміруе прывабную для сябе праекцыю тэксту, што падахвочвае яго прачытаць усю публікацыю: адрасат заінтрыгаваны, ён адчувае зацікаўленасць, звяртаецца да публікацыі, яго ўспрымання актыўнае, эмацыянальнае. Эфект узмоцненага чакання ўзнікае адразу пры чытанні загаловак. Чытацкія эмоцыі здзіўлення і зацікаўленасці захоўваюцца да ўспрымання вузлавога адрэзка, пасля якога становіцца зразумелым сэнс загаловак.

Вузлавым адрэзкам, як паказвае аналіз публікацый СМІ, можа быць як адно слова, якое цалкам дэшыфруе незразумелую ў заглавак інфармацыю, так і словазлучэнне, сказ, абзац, якія могуць знаходзіцца ў любым месцы журналісцкага твора. Відавочна, больш удалы той варыянт, у якім вузлавы адрэзак знаходзіцца не ў самым пачатку публікацыі, а ў сярэдзіне, бо ў гэтым выпадку эмоцыі чытача падтрымліваюцца дастаткова доўга, што дазваляе актыўна ўспрымаць тэкст. У гэтым сэнсе нам здаецца вельмі ўдалым заглавак *Знайсі фэйкі... у творы Гогаля*, у якім сэнс словазлучэння *знайсці фэйкі* раскрываецца паступова, пачынаючы з канца другога абзаца:

<...> Далей вывучаем тэхналогію стварэння фэйка – гэта для маіх выхаванцаў самы любімы занятак, дзякуючы якому яны праштудзіруюць літаратурны тэкст не аднойчы. Дарэчы, дзеці любяць менавіта слова «фэйк», а не «чуткі» ці «плёткі».

«Калі я вам скажу, што заўтра ў нашай сталаўцы будзе сухі паёк, таму што водаправод патрабуе рамонт, вы мне паверыце?» – запыталася аднойчы настаўніца ў сваіх вучняў. «Так», – адказвалі яны. «А чаму? Я ж вам кажу няпраўду». – «Таму што вы дырэктар!» – «А калі скажу, што на гарадскі парк упаў метэарыт і парка больш няма, вы мне паверыце?» – «Не». – «А чаму?»

– Так дзеці паступова прыходзяць да высновы, што для таго, каб фэйк распаўсюджваўся, усе павінны быць гатовыя ў яго паверыць, – кажа Ала Лазіцкая. – А далей у нас на ўроку адбываецца работа ў групах: першая даследуе момант нараджэння фэйка, другая вывучае траекторыю яго распаўсюджвання (хто агучыў, каму перадаў, навошта гэта зрабіў?). Ствараецца схема, у якую ўцягнуты ўвесь горад. Навучэнцы пачынаюць разумець, што ёсць людзі, якія распаўсюджваюць пэўную інфармацыю мэтанакіравана. І трэцяя група вывучае наступствы фэйка.

Толькі пасля прачытання вузлавога абзаца, у якім становіцца зразумелым неабходнасць выкарыстання ў адной назве прозвішча *Гогаль* і слова *фэйкі*, логіка прыведзенага заглавак становіцца празрыстай. У дадзеным выпадку, на наш погляд, цяжкасць інтэрпрэтацыі сэнсу назвы не з'яўляецца праблемай, а, наадварот, можа служыць прыкладам стварэння эфектыўнага заглавак тэксту, які будзе прачытаны.

Эфект ашуканага чакання – супрацьлеглая і дастаткова непрыемная для чытача з'ява. Яна ўзнікае тады, калі ў заглавак з'яўляецца элемент прадказальнасці той ці іншай інфармацыі і чытач фарміруе праекцыю тэксту, якая затым не апраўдваецца. Напрыклад, эфект ашуканага чакання можа ўзнікнуць пры ўспрымання наступнага заглавак *Лілія Ананіч: Тое, што нас каштавалі на зуб, добра разумее беларускае грамадства (Звязда, 20.11.2020)*. У прыкладзе ўстойлівае спалучэнне *каштавалі на зуб* значыць 'правяралі на трываласць', семантыка словазлучэння не выклікае цяжкасцей, выраз мае эмацыяна-экспрэсіўную афарбоўку. Адрасат чакае інфармацыю пра нейкі скандал, атрымлівае ж звесткі пра мінулыя выбары дэпутатаў.

Заклучэнне. Такім чынам, важна не толькі скласці ўдалы, цікавы, прыцягальны, інфарматыўны заглавак, але і ўлічыць, якім чынам заглавак можа быць інтэрпрэтаваны сам па сабе, без асноўнага тэксту публікацыі. Сёння, калі чытаюцца толькі вылучаны тэкст, частка інфармацыі можа дэзарыентаваць чытача і прывесці яго да ілжывых уяўленняў пра тую ці іншую сітуацыю. Таму да выразаў, якія патэнцыйна з'яўляюцца скандальнымі, трэба падыходзіць з асаблівай асцярожнасцю і ўвагай.

1. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
2. Рубакин, Н.А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н.А. Рубакин. – М., 1977. – 263 с.
3. Сабурова, Н.В. Заголовочная игра слов как смыслоформирующий механизм текста: на примере англоязычной публицистики: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.В. Сабурова; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2007. – 19 с.
4. Чигирин, Т.Ю. Заголовки в советских и постсоветских газетах в аспекте интертекстуальности и лингвокультурологии: автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.Ю. Чигирин; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2007. – 19 с.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА ПО ПРОВЕРКЕ СПЕЦИФИКИ ОТРАЖЕНИЯ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ИСПЫТУЕМЫХ СТУДЕНТОВ ФРЕЙМА «СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ»

Масальская М.А.,

студентка ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Оксенчук А.Е., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Ассоциативный эксперимент, реакция, синтагматические критерии, парадигматические критерии, слова-стимулы, меронимия.

Keywords. Association experiment, reaction, syntagmatic, paradigmatic, stimulus words, meronymy.

Ориентированность современных людей на постоянное приобретение, тяга к большому количеству вещей, режим «шопинга», конечно же, изменяют и сознание человека. Можно предположить, что в таком сознании лексика «покупки» занимает центральное место. Актуальность нашего исследования определяется необходимостью описания консьюмеристского типа сознания, которое, по мнению социологов и психологов, формируется в современных социумах.

Цель эксперимента – проверить специфику отражения в языковом сознании испытуемых студентов фрейма «совершение покупки» и сравнить полученные результаты с данными ассоциативного словаря А.А. Леонтьева [1]. В эксперименте приняли участие студенты 17 – 19 лет, всего 40 испытуемых участников

Материал и методы. Для получения данных был использован метод свободного ассоциативного теста. Особенность методики заключается в том, что у испытуемых нет ограничений в словах-ассоциациях.

Стимульный материал: лексика, описывающая ситуации совершения покупки: *красота, копить (вводные слова), дорогой, купить, померить, очередь, желанный, заплатить, вешалка, подарок, консультант, пакет, одежда, рынок, чек, мечта, супермаркет, вещи, захотеть, магазин, нужный, мода, новый, красивый, парковка, деньги, цель, покупатель, выбор, стиль.*

Методика свободного ассоциативного теста: испытуемым предлагали быстро ответить на слова-стимулы, первым приходящим в голову словом. В дальнейшем слова-реакции обрабатывались. Нами использовалась следующая инструкция: «Я раздаю анкеты, дальше буду зачитывать слова. Когда вы их услышите, то запишите первую ассоциацию, которая придёт вам в голову» (слова-стимулы давались на родном для испытуемых языке).

Результаты и их обсуждение. Для оценки полученных результатов были приняты следующие критерии:

Синтагматические связи. Называются ассоциации, грамматический класс которых отличен от грамматического класса слова-стимула и которые всегда выражают *предикативные отношения.*

Парадигматические связи. Ассоциации представляют собой слова-реакции того же грамматического класса, что и слова-стимулы.

Среди парадигматических выделяются:

1) *синонимия* – смысловая близость, где в пределах ассоциативным ответом является слово-синоним;