

Юрый БАБІЧ,
кандыдат філалагічных навук

“ДЗІВОСЫ ДАВОСА”

НЕКАТОРЫЯ МОЎНА-СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АДМЕТНАСЦІ СУЧАСНАГА ГАЗЕТНАГА ЗАГАЛОЎКА

УДК 811.161.3'276.6:070

У артыкуле разглядаюцца асобныя моўна-стылістычныя асаблівасці загатоўкаў сучасных беларускіх медыятэкстаў. Матэрыялам для даследавання паслужылі галоўным чынам публікацыі ў газеце “Звязда” за апошняе дзесяцігоддзе. На шырокім фактычным матэрыяле прааналізавана роля розных лексічных сродкаў у стварэнні адпаведнага аўтарскай задуме вобразна-прагматычнага ефекту загатоўка, апісаны семантычна-прагматычны складнік пазаслоўнікавай лексікі і ўстойлівых спалучэнняў у структуры загатоўка сучаснага газетнага тэксту.

Ключавыя словы: *сродкі масавай інфармацыі, загаловак, вобразнасць, моўна-стылістычныя асаблівасці, устойлівыя спалучэнні, газетны тэкст, прагматычны эффект.*

The article deals with certain linguistic and stylistic features of the headlines of modern Belarusian media texts. The material for the study was mainly publications in the newspaper “Zvyazda” over the past decade. Based on a wide factual material, the role of various lexical means in creating a figurative and pragmatic header effect corresponding to the author’s intention is analyzed, the semantic-pragmatic component of non-dictionary vocabulary and stable phrases and their role in the structure of the title of the modern newspaper text are described.

Асэнсаванню лінгвістычных аспектаў загатоўка сучаснага газетнага тэксту прысвечана шмат артыкулаў розных даследчыкаў. Але ўвесь час з’яўляюцца новыя ідэі, падыходы да аналізу загатоўкаў і загаловачных комплексаў, паколькі аўтары газетных публікацый, журналісты спрабуюць выкарыстоўваць свежыя формы, арыгінальныя прыёмы ў працы. І нягледзячы на тое, што ўсё больш людзей аддае перавагу інтэрнэт-рэсурсам, роля друкаваных СМІ ў нашым грамадстве пакуль застаецца дастаткова прыкметнай. Таму паспрабуем прааналізаваць некаторыя аспекты функцыянавання загатоўкаў у сучасных беларускіх перыядычных выданнях.

Загаловак і непасрэдна сам тэкст матэрыялу, які ён называе, можна разглядаць як элементы адной семантычнай структуры, цесным чынам знітанай па вертыкалі. Пры гэтым загаловак выступае адмысловым рэпрэзентантам асноўнага тэксту, часта паказвае на пэўныя функцыянальна-жанравыя адметнасці публікацыі, нясе дадатковую сэнсавую нагрузку.

Даследаваныя намі матэрыялы засведчылі, што загаловак сучаснага газетнага тэксту істотна пашырыў свой вобразна-выяўленчы і прагматычны патэнцыял і яго не варта разглядаць толькі як сродак намінацыі і інфармавання. На першы план у апошнія гадоў дзесяць выходзіць менавіта прагматычны аспект, пастаянна ўзмацняецца роля ўздзеяння на рэцыпіента. Па сутнасці сёння асноўная задача загатоўка – “прадаць” чытачу матэрыял, прымусіць чалавека калі не грунтоўна, то хоць бы збольшага пазнаёміцца са зместам публікацыі незалежна ад яе жанру.

Звычайна лінгвісты вылучаюць тры групы жанраў: інфармацыйную, аналітычную і мастацка-публіцыстычную. Праўда, не заўсёды можна правесці выразныя размежаванні па-

між жанравымі асаблівасцямі сучаснага газетнага тэксту. Яшчэ М. Бахцін разглядаў моўны жанр як пэўную групу тэкстаў, дзе іх прыкметы “абумоўлены стандартызаванымі сацыякультурнымі сітуацыямі, у якіх яны функцыянуюць і якія валодаюць пэўнымі ўстойлівымі формамі пабудовы цэлага”. Але заўважым, што менавіта адпаведным жанрам газетнага тэксту якраз і абумоўліваецца характар выкарыстання тых ці іншых моўных сродкаў.

Так, нярэдка ў загатоўках сучасных айчынных СМІ мы заўважаем пэўныя элементы паранамазіі з алюзіяй. Такія канструкцыі насамрэч характарызуюцца арыгінальнасцю, яны кідкія і асабліва прыцягальныя: *Дзівосы Давоса* (Звязда, 1.02.20. *Чым адзначыўся юбілейны сусветны эканамічны форум?*). У прыведзенай канструкцыі мае месца і выразная гульня слоў, а гэта адназначна ўзмацняе мастацкі эффект.

Звернем увагу таксама на наступныя загатоўкі: *“Хуткая” стане яшчэ хутчэйшай* (Звязда, 29.01.20. *Новая падстанцыя хуткай медыцынскай дапамогі адкрылася ў Мінску*); *Калі цвіце сумнік, робіцца сумна, ці Як адна расліна паказвае “жоўтую картку” ўсёй рабоце на добраўпарадкаванні* (Звязда, 6.09.19); *У Слуцку і з футболам па-людску* (Звязда, 29.09.16); *Суд на Каляды* (Прэсбол, 10.01.20. *Пра няўдалую серыю матчаў хакейнай каманды мінскага “Дынама” акурат на Калядныя святы*).

Створаныя аўтарамі падобныя загатоўкі з элементамі алюзіі маюць адзіны прэтэкст – культурны кантэкст і літаратурную (мастацкую ў шырокім сэнсе) традыцыю. І гэта патрабуе ад патэнцыйнага чытача пэўнага валодання культурнай, гістарычнай інфармацыяй. Апошні прыведзены загаловак адсылае нас да класічнага выслоўя “Суд на Каляды” і зафіксаваны ў рус-

камоўнай газеце “Прессбол”, дзе беларускамоўныя матэрыялы змяшчаюцца вельмі рэдка, хіба з ініцыятывы асобных журналістаў. І ў сувязі з гэтым прыгадаем таксама вельмі, на наш погляд, паказальны, надзвычай арыгінальны загаловак у тым жа выданні: **Транны боц, крут са словам, або Хто такі “сьмягр”?** (Прессбол, 17.02.17). Можна смела сцвярджаць, што міма такога незвычайнага, нават дзіўнаватага спалучэння слоў у назве, прычым у рускамоўным выданні, не пройдзе ніхто з чытачоў. Бо нават абазнанаму ў беларускім слове чалавеку давялося б прыкласці сур’ёзныя намаганні, каб зразумець сэнс назвы публікацыі. Аднак у гэтым і заключалася задача аўтара, які, можна меркаваць, дасягнуў пастаўленай мэты.

Фактычны матэрыял дае нам падставы сцвярджаць, што ў апошнія некалькі гадоў усё часцей сталі выкарыстоўвацца ў якасці загаловка газетнага тэксту розныя ўстойлівыя спалучэнні. Пры гэтым фразеалагізмы, а таксама прыказкі ці прымаўкі выконваюць важныя камунікацыйна-прагматычныя функцыі, істотным чынам спрыяючы прыцягненню дадатковай увагі да напісанага. І тут можна вылучыць як мінімум тры ўмоўныя сэнсавыя групы ўстойлівых спалучэнняў у загаловках: з семай ацэнкі, семай кваліфікацыі і семай эматыўнасці.

Як паказвае наш аналіз, групы спалучэнняў з семамі ацэнкі і эматыўнасці найбольш частотныя: *Шоха з ільном “пайшла на вецер”* (Звязда, 27.01.15. *Пра згарэлы будынак*); *“Чырвоны певень” ужо нагадаў пра сябе* (Звязда, 11.03.15. *Пра пажары на тарфяніках*); *Грыбоў будзе хоць заваліся* (Звязда, 15.09.17. *Сіноптыкі абяцаюць 17 і 18 верасня моцныя ліўні, ды і цёпла ўначы*). Для дасягнення адпаведнага семантычна-прагматычнага эфекту загаловак ці яго асобныя элементы павінны ўвязвацца ў свядомасці чытача з добра знаёмым яму паняццем, з нейкай папулярнай і агульнавядомай фразай, і гэта мусіць адразу ж, падсвядома наблізіць рэцыпіента да матэрыялу. А наяўнасць у складзе загаловка нейкага знаёмага ўстойлівага спалучэння дазваляе больш-менш проста расшыфраваць і прыхацаны сэнс, што ў цэлым толькі ўзмацняе эфект ўздзеяння.

Мы выразна бачым апошнім часам таксама тэндэнцыю да пашырэння частотнасці выкарыстання ў якасці элементаў загаловкаў шырока вядомых у грамадстве ўстойлівых спалучэнняў з элементамі “крымінальнага жаргону”. І мусім прызнаць – такія назвы выглядаюць даволі прыцягальнымі, па-свойму арыгінальнымі, свежымі, здольнымі насамрэч зацікавіць дазнаемлена з адпаведным матэрыялам цалкам: *Ізежыя гуркі – у абмен на валютную “капусту”*

(Звязда, 4.02.12); *Сала “не пракаціла”* (Звязда, 11.12.14. *Мытнікі затрымалі машыну з салам на мяжы*); *Падпалам спрабаваў “замесці сляды”* (Звязда, 20.03.14); *Гандаль “засвяціўся” на алкагольнай змове* (Звязда, 9.11.16); *Кладаўшчыкі з “вышкай”* (Звязда, 9.07.16. *Супрацоўнікі маюць вышэйшую адукацыю*); *Здзелкі проста “завілі”* (Звязда, 10.04.20).

Можна сцвярджаць, што ўстойлівыя спалучэнні ў складзе загаловкаў сучасных СМІ ў значнай ступені адлюстроўваюць жыццё ўсяго грамадства, яго інтарэсы, запатрабаванні і тэты ці іншыя каштоўнасці арыенціры. І з развіццём супольнасці, па меры тых змяненняў, якія ў ёй назіраюцца, трансфармуецца і семантыка-прагматычны характар фразеалагізмаў у газетным радку. Пагодзімся з меркаваннем расійскай даследчыцы І. Аненкавай: “...мы аказаліся творцамі і ў той жа час карыстальнікамі неаэпохі культуры гатовага слова” [1, с. 73]. Заўважым пры гэтым: “гатовае слова” (устойлівае спалучэнне) у загаловку – прыхаваная падказка для чытача, своеасаблівы сігнал, г. зн. яго чакае ў публікацыі насамрэч нешта арыгінальнае.

Нярэдка даследчыкі медыякантэксту выказваюцца ў тым сэнсе, што загаловкі павінны быць “ёмкія, прыгожыя, з гумарком. Загаловак – гэта закончаны твор, які прыцягвае да сябе асаблівую ўвагу... У загаловку павінен быць адлюстраваны сэнс артыкула. Менавіта адлюстраваны, а не цалкам перададзены... Хоць і занадта хуліганскія загаловкі таксама недапушчальныя... Могуць быць загаловкі на мяжы фолу, але абавязкова смешныя” [2, с. 80].

Можна ў многім пагадзіцца з працытаваным меркаваннем, пададзеныя вышэй загаловкі якраз і вызначаюцца шэрагам агучаных прымет. Але адзначым, што ў пераважнай большасці выпадкаў фразеалагізм уводзіцца ў загаловак у звычайным, знаёмым, агульнапрынятым выглядзе, без аўтарскіх змяненняў яго кампанентаў. Таму і сэнс такога загаловка дастаткова выразна карэлюе непасрэдна з семантыкай адпаведнага ўстойлівага спалучэння. Хоць і мае больш шырокае асацыятыўнае поле.

Яшчэ адзін важны аспект сучаснага газетнага загаловка – павелічэнне частотнасці выкарыстання неалагізмаў, новых словаформаў. Тут на першы план выходзіць жаданне журналіста надаць адпаведнае сэнсавое адценне апісанаму, узмацніць эмацыйна-экспрэсіўную ролю публікацыі. Прычым нярэдка гаворка ў матэрыяле можа ісці і пра даволі звычайныя, будзённыя рэчы, але адмыслова створаны загаловак істотна павялічвае агульную вартасць матэрыялу: *Першы плэй-оф не комам* (Звязда, 10.03.11); *Шчаслівага посткросінгу* (Звязда, 28.03.13. *У Магілё-*

ве адкрылася выстава паштовак “Увесь свет у паштовай скрыні”; Хакей на “окей” (Звязда, 7.05.14); *Бугурты, коннае міле і фаер-шоу* (Звязда, 7.08.19); *Ад спайсаў да снюсаў* (Звязда, 13.12.19); *Глядзім задумлівы экшн, які “робіць” Шарліз Тэрон* (Звязда, 16.07.20).

Мяркуецца, што выкарыстанне англіцызмаў у загаловах не толькі дазваляе коратка, з высокай дакладнасцю абазначыць змест публікацыі, але і ўпрыгожвае, расквечвае назву замежным каларытам, пэўнай таямнічасцю, часам невядомасцю, бо не ўсе патэнцыйныя карыстальнікі інфармацыі аднолькава добра арыентуюцца ў значэнні англійскіх слоў.

Аналізуючы фактычны матэрыял, мы бачым таксама выразную тэндэнцыю да пашырэння ў складзе заголоўкаў жарганізмаў і слэнгізмаў, характэрных найперш для моладзевага асяроддзя. Прычым зусім не абавязкова, што матэрыял такога артыкула будзе прысвечаны асвятленню нейкіх праблем, датычных менавіта маладога пакалення. Увядзенне ў газетны заглавак «элементаў гутарковага маўлення, слэнгу, жаргону, зніжанай лексікі, – адзначае расійскі лінгвіст А. Сяляеў, – накіравана на зняцце бар’ера, на стварэнне ўражання “свайго хлопца»» [3, с. 277]: *Лайфхакі, якія настраюць на вучобу* (Звязда, 3.12.19); *Пра што маўчаць аматары хайту* (Звязда, 4.09.21); *“Запаліць” святочны настрой* (Настаўніцкая газета, 5.01.21); *У што рубяцца?* (Чырвоная змена, 27.02.20); *“Руляць” маладыя даследчыкі і журналісты* (Чырвоная змена, 26.03.20). Мы дапускаем, што згаданыя некадыфікаваныя лексемы выконваюць у заголоўках і своеасаблівую “эстэтычную” функцыю. А гэта дазваляе паглядзець на назву публікацыі крыху інакш: назіраецца пэўнае пераўтварэнне звычайнага словаўжывання ў вобразна-мастацкі прэцэдэнт. Тым самым нібы парушаецца звыклае, аўтаматычнае ўспрымання заголоўка, падсвядома актуалізуецца свайго кшталту сімвалічны складнік.

Намі таксама рэгулярна фіксуецца ў сучасных айчынных СМІ заголоўкі, якія ўтрымліваюць новыя словаформы, утвораныя і на беларускамоўнай глебе. Гэта адлюстраванне тых аб’ектыўных працэсаў, што адбываюцца ў нашай мове ў плане словаўтварэння і зрухаў у лексічных нормах. Гаворка ідзе пра кароткія, як правіла, словы з празрыстым сэнсам. У газетным заголоўку яны не толькі дазваляюць у сціслай, эканомнай форме перадаць сутнасць публікацыі, але і вызначаюцца пэўнымі экспрэсіўнымі асаблівасцямі, калі, паводле трапнай заўвагі расійскага лінгвіста А. Цяртычнага, “намінатыўная і рэкламная функцыі заголоўка з’яўляюцца аднолькава прыярытэтнымі” [4, с. 81]: *Бязвіз*

на месяц (Звязда, 26.07.18); *“Снежная Каралева: Залюстроўе”* (Звязда, 17.01.19); *Беларуская “малочка” прыйдзе і ў В’етнам* (Звязда, 27.12.18); *Каго вызвалілі ад поўнай аплаты “камуналкі”?* (Звязда, 5.03.19).

Тут можна дыскутаваць пра мэтазгоднасць выкарыстання з пункту гледжання культуры мовы слоў *малочка*, *камуналка* ці *бязвіз*. Але названыя лексемы – факт сённяшняй літаратурнай мовы, апелятывы, якія рэгулярна ўжываюцца на старонках розных перыядычных выданняў. А ўведзеныя ў загаловак, яны ў значнай меры спрыяюць рэалізацыі семантычна-прагматычнага эфекту ўсёй публікацыі.

Такім чынам, прааналізаваны матэрыял дазваляе зрабіць пэўныя высновы адносна асаблівасцей функцыянавання заголоўкаў у сучасных друкаваных сродках масавай інфармацыі.

Пры выбары заголоўка ўзмацніўся ўплыў прастамоўнай і жаргоннай лексікі, у тым ліку элементаў “крымінальнага жаргону”, што надае заголоўку ў значнай ступені экспрэсіўны характар, максімальна набліжае чытача да выкладзенага матэрыялу і павялічвае да яго цікавасць. І ўспрымаюцца падобныя заголоўкі лёгка, а гэта важна, бо газета разлічана звычайна на шырокую аўдыторыю.

Заголоўкі, якія ўтрымліваюць устойлівыя спалучэнні, неалагізмы, заснаваныя на элементах алузіі, таксама істотна спрыяюць прыцягненню чытацкай увагі да публікацыі. Варта аддаць належнае асобным журналісцкім знаходкам, адлюстраваным у прааналізаваных заголоўках. І падобная тэндэнцыя ў айчынных СМІ толькі ўзмацняецца.

Вядомы ізраільскі гісторык Ю. Харары кажа: “Веды, якія не змяняюць паводзінаў, бескарысныя... А веды, якія змяняюць паводзіны, хутка трацяць актуальнасць”. Перафразавашы яго, скажам так: заглавак, які не прыцягвае нашай увагі, – бескарысны. А заглавак, што прымушае нас прачытаць матэрыял цалкам, – якраз актуальны. І да стварэння такіх яскравых заголоўкаў з моцнай, акцэнтаванай пазіцыяй у публікацыі акурат і імкнецца кожны аўтар.

Спіс літаратуры

1. Анненкова, И. Язык современных СМИ в контексте русской культуры (Попытка риторического осмысления) / И. Анненкова // Русская речь. – 2006. – № 1. – С. 69–78.
2. Гордей, Е. Призвание такое – заглавный редактор / Е. Гордей // Журналист. – 2001. – № 3. – С. 79–81.
3. Селяев, А. Современные российские СМИ и языковая норма / А. Селяев // Социальные варианты языка. – Н. Новгород, 2003.
4. Тертычный, А. Заголовок – слово главное / А. Тертычный // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80–82.