

АДРАСАЦЫЯ ЗАГАЛОЎКАЎ-ІНТЭРТЭКСТЕМ У ВЕБ-МЕДЫЯТЭКСТАХ “БЕЛГАЗЕТЫ”¹

Паводле меркаванняў многіх вучоных, у сучаснай медыялінгвістыцы асноўным тэкстаўтваральным фактарам камунікацыі лічыцца адрасацыя, якая непасрэдна ўплывае на стылістыка-моўную і жанравую спецыфіку публіцыстычных тэкстаў [8, с. 107]. Прычым у навуковай літаратуры апошніх гадоў усё часцей звяртаецца ўвага на сціранне дыстанцыі паміж адрасантам і адрасатам [гл., напрыклад, 4, с. 41], пры гэтым вядучую ролю, на думку лінгвістаў, пачынае іграць не аўтар тэксту, як гэта адбываецца ў мастацкіх творах, а менавіта ўспрымальнік інфармацыі. Сучаснае постмадэрнісцкае грамадства, як правіла, на яго арыентуе свой погляд і праектуе інфармацыю, якая носіць пераважна спажывецкі характар. Па гэтай прычыне ў дадзенай працы, услед за Т.Л. Камінскай, разглядаецца вобраз адрасата як тэкставая катэгорыя і даецца яму сціслая характарыстыка на прыкладзе ўжывання загатоўкаў у адной з беларускіх інфармацыйна-аналітычных газет, якая мае сваю інтэрнет-версію, размешчаную і захіраваную пад асобнымі нумарамі на электронным адрасе: www.belgazeta.by. Гэтыя навіны з’яўляюцца штотыднёвікам і з 2005 года выходзяць у друк пад назвай “БелГазета”. Там размяшчаюцца матэрыялы, напісаныя як на рускай мове (а іх пераважная большасць), так і па-беларуску.

Відаць, на пачатку вярта падкрэсліць, што на тэкставую і сацыялагічную катэгорыі адрасата ў масавай камунікацыі, наколькі нам вядома, упершыню звярнула ўвагу Т.Л. Камінская ў сваёй доктарскай дысертацыі “Вобраз адрасата ў тэкстах масавай камунікацыі” (Масква, 2009). Пры гэтым лінгвістка вылучыла асноўныя прыкметы тэкставай катэгорыі адрасата, якія, згодна з яе меркаваннямі, заўважаюцца на ўсіх узроўнях тэксту. Акрамя таго, яна прапанавала ўласную тыпалогію адрасата: прадстаўнік інтэлігентнай меншасці, “просты чалавек” і прадстаўнік узорнага асяроддзя. Гэтая класіфікацыя цікавая тым, што яна не толькі абагульняе вопыт журналістаў-практыкаў, але і ўлічвае іх погляды на дадзенае пытанне, а значыць, сыходзіць ад жыцця, рэальнай сітуацыі ў СМІ, таму ў сваёй працы мы будзем абапірацца менавіта на дадзеныя высновы. Разм з тым да прыкмет адрасаванасці вучоная прапаноўвае адносіць: наяўнасць апазіцыі “свой – чужы”; арыентаванасць журналіста на маўленчы вопыт аўдыторыі; а таксама элементы, якія рэпрэзентуюць карціну свету адрасата і якія характарызуюць яго стыль жыцця і сацыяльны статус [3, с. 188 – 208; 8; 17].

Паколькі ў тэорыі медыятэксту адным з асноўных камунікацыйных блокаў лічыцца загаловачны комплекс [5, с. 196], дзе, як правіла, адлюстроўваецца аўтарская інтэнцыя, то, на нашу думку, ён адначасова з іншымі асноўнымі функцыямі выконвае выразную прагматычную ролю. Гэта

¹ Даследаванне выканана ў межах праекта VEGA № 1/0067/19 „Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie“ (Славакія).

відавочна асабліва тады, калі ў яго складзе ўжываюцца прэцэдэнтныя тэксты і фразеалагізмы. У такім выпадку загаловак медыятэксту ўказвае на разнастайныя асаблівасці мяркуемага адрасата, якія, як правіла, выяўляюцца на ўзроўні маўлення. Акрамя таго, устойлівыя адзінкі мовы спалучаюць у сабе дзве якасці, характэрныя для публіцыстычных тэкстаў: стандартнасць і экспрэсіўнасць, дзе пад стандартнасцю падразумяваецца ўзнаўляльнасць. Дадзенае чаргаванне экспрэсіі і стандарта абумовіла шырокае выкарыстанне фонавых ведаў у публіцыстычным дыскурсе [6]. Мы, услед за В.М. Макіенка і К.П. Сідарэнка, будзем іх называць інтэртэксемамі, паколькі яны з'яўляюцца каштоўнымі культуралагічнымі адзінкамі мовы, якія здольны адсылаць рэцыпіента да яго кагнітыўнай базы, узнаўляць у памяці, абапірацца на яе пад час камунікацыі, кадаваць свае назіранні, эмоцыі і пачуцці. Такім чынам, пры апісанні і аналізе разнастайных падзей устойлівыя спалучэнні дапамагаюць выказваць думкі лаканічна, вобразна і зразумела, паколькі адлюстроўваюць веды камунікантаў аб навакольным свеце і роднай культуры. У адпаведнасці з вышэйсказаным, у якасці інтэртэксем мы разглядаем фразеалагізмы ў шырокім разуменні: дадзенага паняцця: уласна фраземы, устойлівыя параўнанні, парэміі, крылатыя словы і афарызмы, перыфразы і састаўныя тэрміны.

На неадасобленасць адрасата ад прадуктаў СМІ ў свой час указала Н.Д. Аруцюнава. Яна назвала тры прычыны іх узаемадзеяння: 1) сувязь адрасата з перлакутыўным эфектам, 2) ігравы прынцып маўлення, пры якім пастаянна мяняюцца месцамі суразмоўнікі і 3) прыналежнасць маўленчага акту да сферы міжасобасных адносін [1, с. 361 – 362]. Як нам здаецца, дадзеныя асаблівасці выразна праяўляюцца ў заголоўках-інтэртэксемах. Так, напрыклад, перлакутыўная фаза маўленчага акту відавочная ў веб-медыятэкстах пад назвамі: *Топорная работа* (16.01.2018), *Мягкая посадка* (13.02.2018), *Пограничное состояние* (05.06.2018), *Смех и слёзы* (19.06.2018), *Картина маслом* (29.06.2018), *В собственном соку* (26.12.2018), *Абое рабое* (17.04.2018) і г.д., паколькі яны адлюстроўваюць рэакцыю адрасанта праз мяркуемы водгук адрасата на пэўную падзею або факт, называючы іх метафарычна. У такім выпадку адрасант становіцца ў пазіцыю ўспрымальніка інфармацыі, інтэгруецца з чытачом.

Моўная гульня назіраецца пры розных тыпах трансфармацый інтэртэксем у якасці заголоўкаў: *Правозащитники на острове* (16.01.2018), *Этот стон у нас “теннис” зовётся* (23.01.2018), *Трое в лодке, не считая билбордов* (13.02.2018), *Щенки преткновения* (20.02.2018), *Доброе дело стоя на коленях* (03.04.2018) і пад., якая можа спалучацца з разнастайнымі стылістычнымі прыёмамі, напрыклад, алітэрацыяй або кансанансам: *Семь няnek и надкусанный пряник* (17.04.2018), *Обещали воз – дали с гилькин нос* (15.05.2018), *В городе Сочи мутно всё очень* (22.05.2018), *Ёлки да палки – для “социалки”* (24.07.2018) і інш. На такую моўную гульню будзе рэагаваць адрасат у тым выпадку, калі разам з адрасантам яны маюць агульныя фонаваныя веды, належаць да адной культуралагічнай прасторы, а значыць, успрымаюцца як “свае”. У гэтым выпадку, акрамя ігравога эфекту, на першы

план выступае “парольны”, паколькі ўжыванне інтэртэкстем з’яўляецца ідэнтыфікацыйнай прыкметай для “сваіх” [7].

На дыялагічнасць, або міжасобны характар маўленчага акту, веб-медыятэкстаў указваюць пераважна загалюкі, сфармуляваныя ў форме прамога ці рытарычнага пытання: *Золата – самае маё?* (06.02.2018), *Без права на улыбку?* (20.02.2018), *За чей счёт банкет?* (30.01.2018), *По ком звонит Кемерово* (03.04.2018), *Кто стучится в дверь ко мне?* (17.07.2018), *Кто вытирает ноги о Беларусь?* (31.07.2018), *Вы чьих будете?* (23.10.2018) і г.д. Яны падштурхоўваюць чытача да разважанняў, пошуку адказу ў тэксте на выказанае пытанне. Ілакутыўны характар маўленчага акту масавай камунікацыі, думаецца, надаюць загалюкі, у склад якіх уключаны перфарматывы, дзеясловы са значэннем ‘дзеяння’: *Любите мучить, любите и денежки платить* (03.04.2018), *Не губите, мужики, не губите* (22.05.2018), *Не падайте духом* (26.12.2018), *Пишите письма* (05.06.2018), *Иди и сиди* (10.07.2018), *Хавайся в “Хельсинки-2”* (29.05.2018) і пад. Як відаць, найбольш прадуктыўна ў такіх загалюках “БелГазеты” функцыянуе форма загаднага ладу дзеяслова другой асобы множнага ліку, гэта значыць, катэгорыя “Вы”, якая ў дадзеным выпадку ўказвае на масавае характар зносін, зварот да некалькіх або многіх асоб. А выбар формы адзіночнага ліку (катэгорыя “Ты”) – на грубыя і нават фамільярныя адносіны да адрасата. Тэндэнцыя да размоўнасці і жаргоннасці ў СМІ таксама праяўляецца ва ўжыванні ў якасці загалюкаў стылістычна зніжаных устойлівых выказаў або такіх інтэртэкстем, у склад якіх уключаны прастамоўныя і нават аргатычныя адзінкі мовы: *Вилами по песку* (03.04.2018) – *вилами по (на) воде писано* (разг. ирон.)², *За “Боинг” ответят* (29.05.2018) – *отвечать за базар* (жарг. мол.), *Игра в тёмную* (10.04.2018) – *играть (сыграть) в тёмную* (прост.), *АПК-бароны опять в седле* (24.07.2018) – *быть в седле* (жарг.); *Здравствуйте, мы с вами крыша* (21.08.2018) – *крыша* (жарг.) ‘охрана’ і пад.

Рэдакцыя “БелГазеты” арыентуецца на білінгвальнасць сваёй аўдыторыі і аддае перавагу ў выкарыстанні публікацый на рускай мове ў параўнанні з беларускамоўнымі матэрыяламі, такім чынам яна імкнецца фармат выдання падпарадкаваць моўнаму партрэту беларускага адрасата, які выяўляецца ў выніку аналізу загалюкаў-інтэртэкстем медыятэкстаў: *ЦИК на дроце* (27.02.2018), *Сила есть, ума не надта* (14.08.2019), *И колетса, и батька не велит* (13.03.2018), *Regnum до Харасты доведёт* (19.06.2018), *Сила есть, ума not found* (02.05.2018), *Запрягайте, хлопці, рейтинг* (18.09.2018) і г.д. Назіранні над вышэйпрыведзенымі прыкладамі даюць падставу меркаваць, што аўтары публіцыстычных тэкстаў імкнуцца да стварэння нефармальнай сітуацыі ў камунікацыі, якая звычайна ажыццяўляецца з выкарыстаннем трасянкі – з’явы, уласцівай для маўлення гарадскіх жыхароў Беларусі, што ў вусных зносінах змешваюць лексічныя, граматычныя і фанетычныя асаблівасці некалькіх моў, у прыватнасці рускай і беларускай, а таксама рускай і ўкраінскай, рускай і англійскай моў. На нашу

² Тут і далей у працы стылістычныя паметы падаюцца ў адпаведнасці з наступнай крыніцай: Фёдоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель: АСТ, 2008. – 828 с.

думку, гэта сведчыць пра ўлік аўтарамі веб-медыятэкстаў адрасата з розным узроўнем адукацыі – масавага чытача.

Такім чынам, у “БелГазете” на ўзроўні загалоўкаў-інтэртэкстем вельмі выразна праяўляюцца вышэйназваныя рысы тэкставай катэгорыі адрасата, прычым даследаваныя медыя ў сваіх публікацыях у асноўным кіруюцца на густы і агульны адукацыйны ўзровень “простага чалавека”, паколькі загатоўкі да іх узяты пераважна з размоўнага культурнага фонду нацыі, як правіла, вядомага яшчэ з савецкага перыяду (сюды можна аднесці назвы кінафільмаў, песень і г.д.). Тым самым яны дапамагаюць адрасанту лягчэй і хутчэй уплываць на свайго чытача і нават маніпуляваць ім. “Фонавыя веды інтралінгвістыкі тэкстаў-навін у сваёй сукупнасці ствараюць панарамнае праектаванне інфармацыі на рэцыпіента, накіроўваюць яго, культывуюць патрэбныя каштоўнасці” [2, с. 15].

1. Арутюнова, Н.Д. Фактор адрасата / Н.Д. Арутюнова // Известия Академических наук СССР. – Сер. литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Т.40. - № 4. – С. 356 – 367.

2. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту: аўтарэф. дыс. ... докт. філал. навук. – Мінск: БДУ, 2003. – 43 с.

3. Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: дис. ... докт. филол. наук. – Санкт-Петербург: С-Петербург. гос. ун-т, 2009. – 284 с.

4. Караджаев, Б.И. Фактор адресата и адресата в дискурсе СМИ / Б.И. Караджаев // Вестник РУДН. – Сер. Вопросы образования: языки и специальность, 2014. - № 3. – С. 40 – 46.

5. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь справочник / По ред. Л.Р. Дускаевой. – М.: Флинта, 2018. – 440 с.

6. Наумова, Е.О. Особенности функционирования прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе: авторэф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: РУДН, 2004. – 20 с.

7. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

8. Соловьёва, Н.В., Медведева, Е.А. Современные медиатексты в аспекте стилиобразующих категорий “Автор” и “Адресат” / Н.В. Соловьёва, Е.А. Медведева // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение, 2012. – Вып. 71. - № 32 (286). – С. 107 – 111.