Заголовки статей на тему «культура» в русскоязычном медийном дискурсе и их языковые особенности

Простякова Е.С.
(студентка 2-го курса
факультета иностранных языков,
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»,
Беларусь)

Научный руководитель: **Сажина Е.В.,**
к.ф.н., доцент,
декан факультета иностранных языков,
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

С развитием средств массовой информации и их возрастающей популярностью как одному из наиболее доступных источников информации возрастает и интерес ученых-лингвистов к их исследованию с позиции лингвистической составляющей такого явления как дискурс масс медиа, поскольку именно этот тип дискурса пестрит многообразием лингвистических средств и приемов организации медийной коммуникации, что позволит усовершенствовать выстраивание стратегий воздействия на коммуниканта посредством печатного слова. Так, по мнению Т.Г. Добросклонской, дискурс масс медиа является сообщением, построенным с учетом различных компонентов коммуникации таких как, например, отправитель, получатель сообщения, канал, и т.д. [1]. Он тесно переплетается с социальным контекстом, отличается специфической языковой организацией, поэтому привлекает внимание лингвистов с точки зрения установления его особенностей.

Ранее нами были проанализированы англоязычные статьи на тематику моды из британской газеты «The Guardian», отобранные методом сплошной выборки, с целью анализа такого их структурного компонента, как заголовок, поскольку этот структурный элемент в краткой спрессованной форме отражает сущность описываемых в тексте событий. Именно заголовок привлекает к последующему тексту внимание. Часто только по названию читатель решает, стоит ли тратить время на материал, несет ли он информацию, представляющую интерес.

В настоящем исследовании внимание обращено установлению языковых особенностей заголовков русскоязычных статей из газеты «Советская Беларусь» на тематику культуры.

В ходе анализа было выявлено, что для русскоязычных заголовков статей в 99 % случаев характерно употребление повествовательных предложений. Например: «*Актёр Август Милованов отметил 80-летие*», «*Витебск празднует своё 1043-летие*», «*Комиссия по аттестации реставраторов появится в Беларуси в этом году*».

Одним из главных отличительных признаков русскоязычных заголовков также является наличие полных предложений: *подлежащие +сказуемое*. Эти предложения выражают собой смысловую законченность.

Например: «*Пешая пилигримка в Будслав стартовала из Минска*», «*Умерла глава дома Fendi Карла Фенди*», «*Социальная сеть Facebook планирует заняться производством сериалов*».

Проанализировав материал, был установлен низкий уровень экспрессивности заголовков, что выражается в малом содержании экспрессивно-оценочной лексики.

Например: «*В Минск третий раз едут канадские рокеры Three Days Grace*», «*В Белорусской*

филармонии завершился симфонический сезон», *«Минспорта работает над созданием бренда Беларуси»*.

Также в ходе исследования мы выяснили, что для русскоязычных заголовков свойственно наличие текстовых реминисценций места.

Например: *«В Гомеле появилась клумба-рояль»*, *«В Бобруйске трактора станцевали танго и вальс»*, *«В Могилёве прошёл праздник колокольного звона»*.

Так, с помощью текстовых реминисценций автор даёт нам понять, где именно проходило или будет происходить мероприятие.

Следовательно, подводя итог, можно сделать вывод, что для русскоязычных заголовков статей на тематику культуры характерно употребление повествовательных, полных предложений, предложений с низким уровнем экспрессивности и употребление текстовых реминисценций места.

Список использованных источников

1. Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. — № 2. — 2006. — С. 20–33.