

**В. Н. Сецкая**  
Минск, МГЛУ

## ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НИДЕРЛАНДСКОГО СВАДЕБНОГО ОБРЯДА

В статье рассматриваются лингвокоммуникативные особенности нидерландского свадебного обряда, основные свадебные этапы.

### *Предсвадебный этап*

Для целей знакомства и выбора потенциальных жениха/невесты широко использовались ярмарки, а у католиков – также еще и процессии. Особенно популярной среди молодежи была процессия св. Яна, проходившая 24 июня в Ларене (город на востоке провинции Северная Голландия, известен базиликой святого Яна, основанной в 1085 году) [1].

На юге и востоке страны проводились также *spinningen* (от глагола *spinnen* ‘прядь’) в начале года (белорусский аналог: *вячоркі*). Девушки приходили на *spinningen* с прялками и занимались вначале прядением льняных нитей. В соответствии с традицией хозяева дома присутствовали на вечеринке, а парни приходили несколько позже – к 9 часам вечера. Молодые люди пели песни и играли в игры (один из белорусских аналогов: «*Жаніцьба Цярэшкі*»), выбирая для игры себе пару.

Еще одним местом предбрачного знакомства молодежи были так называемые *vrijstermarkten* (ярмарки женихов и невест). В округе Вирден (*Wierden is een gemeente en forenzendorp in de Nederlandse provincie Overijssel*) подобная ярмарка проводилась вплоть до 1950-х гг. Парни и девушки покупали карточку с номером, а затем во время ярмарки должны были найти себе пару – владельца карточки с тем же номером. Соединение пар происходило здесь, таким образом, анонимно [Там же].

Следующим значимым этапом было предложение о вступлении в брак (*huwelijksaanzoek* (также *aanzoek*, *huwelijksvoorstel*)). Предложение, как правило, сопровождалось небольшим подарком от парня девушке. В качестве подарка могли выступать кольцо (символизировало обещание брака и являлось своего рода залогом), наперсток или даже кусок пирога и несколько лесных орехов.

Жених не получал при этом, как правило, никакого взаимного подарка.

В провинции Фрисланд и некоторых частях провинции Северная Голландия в качестве подарка от жениха невесте использовался платочек с монетками. Если девушка давала согласие выйти замуж за парня, она крепче завязывала платочек с монетками [Там же].

### *Период свадьбы*

В восточных провинциях свадьба начиналась следующим образом: жених приезжал за невестой с многочисленными молодыми людьми на

нескольких украшенных повозках. Все ставни и двери дома родителей невесты были закрыты. Один из молодых людей спрашивал жениха о цели приезда, на что представитель жениха (не сам жених) отвечал:

*Vroege ij noa mien begeerte,  
Vroege ij wat ik hier wil,  
'k zal 't jou doon verstaan.  
Wees moar een weinig stil.  
Wie kommen op dit pas,  
Om hier een broed te hoalen,  
Veur dieze brudegom,  
Dat zel ik jou verhoalen... [1].*

После объявления о цели приезда, дверь дома открывалась. Затем молодые люди, приехавшие с женихом, делали вид, что силой пытаются проникнуть в дом, а родственники невесты – что пытаются не пустить их. Иногда невеста пряталась, и жениху нужно было ее искать.

Затем после легкого угощения все отправлялись в дом жениха (жених и невеста садились вместе на одну из повозок, не забывали и о приданом невесты). Односельчане регулярно перегораживали дорогу свадебному поезду с требованием выкупа (угощения).

Приехав к жениху, необходимо было трижды объехать вокруг его дома. Невесту, иногда также и жениха переносили через порог или же они совместно прыгали через него; под порогом, как принято было считать, находились души умерших и их нельзя было тревожить. Затем невесту торжественно знакомили с обстановкой дома: *Dit is het bed* ‘это кровать’, *dit is de kast* ‘это шкаф’, *dit is de klok* ‘это часы’. Невесту также трижды обводили вокруг каминной (печной) трубы со словами: *Ik haal u in den naam des Heren, wat ge niet kent, zullen wij u wel leren* [Там же].

В организации свадьбы одну из центральных ролей играли ранее соседи. Чтобы отблагодарить их за помощь организовывалась даже специальная вечеринка (*een ‘nabruiloft’*). Примечательной была также свобода действий, которой обладали свадебные гости. Они могли представить на всеобщее обозрение сундук с приданым молодой и обойти все уголки «поместья» жениха.

По традиции невеста переодевалась несколько раз, чтобы показать все свои наряды. На свадебное торжество постоянно заходили все желающие: взрослые – выпить специального свадебного пива (*huilbier*), а дети – получить сладости (*bruidssuiker*) [Там же].

В заключение необходимо отметить, что свадьба – одно из наиболее важных событий в жизни человека независимо от его принадлежности к той или иной коммуникативной культуре. Поэтому с давних пор у каждого народа сложились разнообразные обряды, которые подчеркивают торжественность этого события и влияют на дальнейшее формирование и развитие общества. На наш взгляд, чрезвычайно важно знать истоки обрядов не только своей страны, но и изучаемого языка, чтобы лучше понимать традиции коммуникативной культуры и то, как формировались ранее институты брака и семьи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Vrijen en trouwen [Electronic resource] // Door : Jef de Jager. – Mode of access : <http://www.jefdejager.nl/trouwen.php>. – Date of access : 15.10.2016.

The article describes the traditions of the Dutch wedding, focusing on their unique linguocommunicative features.

**М. М. Тараканова**

Минск, МГЛУ

### СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ В МЕДИАТЕКСТЕ (на материале анонсов телепередач)

Статья посвящена проблеме управления вниманием читателя в медиадискурсе. В сопоставительном аспекте рассматриваются тактики и средства привлечения внимания к анонсам телепередач, опубликованным в русско- и немецкоязычных изданиях. Проведенный анализ позволил выявить закономерности употребления лексических и графических средств с учетом лингвокультурной принадлежности авторов анонсов, архитектоники текста, а также специфики жанра анонсируемых передач. Установлено, что стратегия управления вниманием читателя реализуется в два этапа: привлечение внимания к самому анонсу за счет его визуальной составляющей и привлечение внимания к содержанию телепередачи за счет конкретного лексического наполнения. Оценочные прилагательные, метонимия, фразеологизмы употребительны в изданиях на двух языках, олицетворения и окказионализмы специфичны для русскоязычных текстов, тогда как англицизмы и особая форма причастия первого используются только в немецком языке. В анонсах развлекательных телепередач указанные средства вербализуют тактику апелляции к эмоциям, а в анонсах ток-шоу и новостных блоков – тактики апелляции к авторитету и фактам.

Одной из проблем, активно разрабатываемых при описании типов дискурса, является вопрос стратегий коммуникативного поведения. Для каждой разновидности дискурса, будь то политический, научный или медийный, характерен свой набор стратегий и тактик [1, с. 5]. Стратегическая цель и тактические задачи диктуют автору текста выбор конкретных вербальных и невербальных средств воздействия.

В настоящей публикации остановимся на стратегии привлечения внимания и средствах ее манифестации в анонсах телепередач. Материалом послужили публикации, представленные в белорусских и немецких печатных изданиях «СБ. Беларусь сегодня», «Во славу Родины!», «Вечерний Минск», «Из рук в руки», «Die Zeit», «Die Welt», «Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Focus». В результате анализа выявлены тенденции употребления лексических и графических средств привлечения внимания в двух лингвокультурах.

Важным аспектом привлечения внимания к печатному тексту является его графическое оформление, архитектоника, а также объемно-прагматическое членение, учитывающее особенности человеческого восприятия [2, с. 160–161]. От построения и внешней структуры анонса во многом зависит, будет ли