

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, архитекtonика, а также объемно-прагматическое членение, учитывающее особенности человеческого восприятия [2, с. 160–161]. От построения и внешней структуры анонса во многом зависит, будет ли

он в принципе прочитан или нет. В частности, именно за счет укрупненного заголовка (так называемого лида) привлекается внимание потенциального читателя, стимулируется его интерес к анонсу телепередачи. Несмотря на то, что возможности графически выделить анонс телепередачи из ряда аналогичных текстов довольно ограничены, во время верстки применяются доступные визуальные приемы: увеличение размера шрифта, укрупнение самого текста анонса. В отношении современных изданий была выделена тенденция не только к укрупнению текста анонса телепередачи, но и к слиянию в нем нескольких типов текстов. Как в немецкоязычной, так и русскоязычной прессе все чаще появляются сообщения, в которых присутствует непосредственно анонс, а также интервью с участниками шоу, создателями передачи, ведущими. Таким образом, жанр анонса начинает выходить за рамки небольшого текста, зачастую занимая целую газетную страницу, а значит – увеличивая поле деятельности журналиста и его возможность работать с большим арсеналом графических средств, помимо цвета и размера шрифта. При этом оформление анонсов в белорусских газетах отличается от принципов подачи текста в немецкоязычной прессе. Отечественные издания характеризуются более разнообразными подходами к визуальной составляющей текстов, тогда как немецкие издатели предпочитают определенную минималистичность: *БОЛЬШИНСТВО – Общественно-политическое ток-шоу с Сергеем МИНАЕВЫМ; Deutschland sucht Superstar. “Der Recall auf Jamaica”*.

Графическое оформление анонса телепередачи – это первый этап привлечения внимания к печатному тексту. На втором этапе (когда читатель заинтересовался и приступил к прочтению текста) необходимо привлечь внимание к анонсируемой телепередаче с помощью смыслодержательной составляющей текста и конкретных языковых средств воздействия в нем. На этом этапе стратегия привлечения внимания реализуется за счет конкретных тактик, получивших свое воплощение в форме различных лексических средств. В отношении исследуемых анонсов выделены тактики апелляции к эмоциям, авторитету, фактам, тактика новизны и актуализации. В целях реализации перечисленных тактик используются такие лексические средства, как гиперболизация, олицетворение, метонимия, фразеологизмы, метафоры, просторечия, языковая игра, окказионализмы, аллегории, употребительность которых вариативна в двух языках.

К наиболее частотным средствам относятся эмоционально окрашенные прилагательные (39,7 % всех средств воздействия в русском языке и 49,5 % – в немецком), которые могут быть представлены сравнительной или превосходной формой: *наиболее актуальные темы, крупнейшие столицы мира, seriöse, authentische Berichterstattung, unterhaltsam und informativ, ironischen Augenzwinkern*. Автор подчеркивает уникальность анонсируемого материала, выделяя передачу из ряда подобных и давая читателю понять, что ему просто необходимо посмотреть ее. Данная группа лексических средств позволяет реализовать тактику апелляции к эмоциям.

Метонимия одинаково актуальна для немецкоязычных и русскоязычных печатных изданий. Она позволяет осуществить процессы генерализации либо конкретизации, когда автор, например, называет столицу государства, подразумевая при этом всю страну, или посредством слова *зритель* в форме единственного числа автор указывает на всю зрительскую аудиторию передачи: *Это программа для умного и равнодушного зрителя; Washington und Moskau geben sich gegenseitig die Schuld.* Также для обоих языков характерно использование устойчивых выражений, фразеологизмов: *Klatsch und Tratsch.* Автор усиливает оригинальность текста, апеллируя к эмоциям читателя и подчеркивая уникальность анонсируемой передачи. Окказионализмы также употребительны в двух языках: *нтвшники, Trecker-Hauptstadt.* Таким образом реализуются тактики апелляции к эмоциям и новизны: подобный прием вызывает у читателя любопытство. Гиперболизация активнее используется в русскоязычных анонсах (8,4 % и 1,3 % средств привлечения внимания соответственно): *торт-гигант, для сверхсекретной церемонии.* Подобный прием действует на читателя на психологическом, подсознательном уровне. Он используется в анонсах к развлекательным программам, реализуя тактику апелляции к эмоциям и делая описание объекта ярким, более образным.

К средствам привлечения внимания, специфичных для одного из исследуемых языков, относится олицетворение: *сериал рассказывает, отходы помогают.* Используя олицетворение, русскоязычные авторы наделяют программу уникальными свойствами, приглашая аудиторию к ее просмотру. В отличие от немецкоязычного текста, в русскоязычных анонсах автор не ограничивается упоминанием прецедентного явления и дает развернутую справку о том или ином историческом событии. Так, в анонсах к развлекательным телепередачам присутствует большое количество дат, имен, точной информации: *Сначала программа обосновалась в баре телецентра в Останкино и провела там семь лет (с 1975 по 1982 годы), затем переехала на улицу Герцена, д. 47 (с 1983 по 1986 годы), потом были три прямых эфира из Болгарии в 1987 году...; Суд присяжных в России появился в 1864 году, после судебной реформы Александра II и просуществовал до 1917 года.* Данное средство позволяет реализовать тактику апелляции к авторитету, а также фактам, придавая передаче больше значимости, а ее содержанию – достоверности: прецедентный текст указывает на то, что в передаче используется проверенная информация.

Спецификой немецкоязычного анонса является использование англицизмов. «Модные слова», бросающиеся в глаза, актуализируют анонс для молодой целевой аудитории: *“I can do that!”, Live-Show; Deutschland sucht den Superstar.* Многие передачи, адаптированные для немецкий телезрителей, не меняют названия, сохраняя первоначальный англоязычный вариант. Еще одна особенность немецкоязычных анонсов заключается в употреблении причастий. Чаще всего используется Partizip I, подчеркивающий активность действия и тот факт, что оно происходит в настоящем времени (*herausragende, funkelnde*). Читатель вовлекается в действие, происходящее прямо сейчас.

Если говорить о языковых средствах привлечения внимания применительно к типам анонсов, то игра слов, метафоры и другие средства создания образности наиболее употребительны в анонсах к развлекательным телепередачам. Их функция – апеллировать к эмоциям: *Путешествие – лучший способ прочистить голову и зарядить себя энергией; Dating-Doku-Soap über heiratswillige Landwirte: Zehn Bauern suchen eine Frau*. Отсутствие стилевых ограничений и нацеленность на привлечение широкого контингента – основные причины разнообразия используемых средств апелляции к эмоциям в анонсах развлекательных телепередач.

Использование прецедентного текста встречается в русскоязычных анонсах к фильмам, сериалам, где упоминаются предыдущие работы творческого коллектива, что, безусловно, способно привлечь внимание не только искушенного любителя кино, но и широкую зрительскую аудиторию – обывателей: *Режиссером картины выступил Владимир Краснополюский («Вечный зов», «Тени исчезают в полдень»)*. В свою очередь, в немецком языке подобное средство привлечения внимания чаще употребляется в анонсах новостных блоков с целью напомнить зрителю о конкретных явлениях, ситуациях, людях, подчеркнуть преемственность происходящих событий: *“Wir schaffen das” – jetzt in Afrika?: Der Sonntag ist der Auftakt der großen Afrikareise der Kanzlerin*.

Таким образом, стратегия управления вниманием читателя анонса телепередачи реализуется в два этапа. Первый – привлечение внимания к самому анонсу за счет его визуальной составляющей (заголовок, шрифт, цвет, объем текста). Второй этап – привлечение внимания к телепередаче и ее содержанию за счет конкретных языковых средств, таких как оценочные прилагательные, гиперболизация, олицетворение, метонимия, фразеологизмы, прецедентные имена, англицизмы, окказионализмы. Если прилагательные, метонимия, фразеологизмы и прецедентные имена употребительны как в немецких, так и белорусских изданиях, то олицетворения и окказионализмы специфичны для русскоязычных текстов, тогда как англицизмы и особая форма Partizip I используются только в немецком языке. Указанные средства вербализуют тактику апелляции к эмоциям, характерную для анонсов развлекательных передач, а также тактики апелляции к авторитету или фактам, характерные для ток-шоу политической направленности и новостных блоков.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Витязева, Ю. А.* Коммуникативная стратегия «Привлечение и удержание внимания» в медиадискурсе на примере научно-популярного сериала / Ю. А. Витязева // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2016. – № 403. – С. 5–9.
2. *Сараева, К. И.* Архитектоника анонса: иллюстрация как графически-дизайнерский элемент привлечения внимания адресата текста / К. И. Сараева // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2014. – № 4. – С. 159–163.

The article deals with lexical and graphic means that are used in Belarusian and German print media to attract the readers' attention. Similarities and differences in ways of attracting the potential TV viewers' attention to the content and form of TV previews are determined.

Л. Е. Шмидова
Минск, МГЛУ

ЛИНГВОСЕМИОТИКА ФЛАМАНДСКОЙ СКАЗКИ: ДИСКУРСИВНАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ

Статья описывает отдельные концепты, базовые сказочные образы, а также особенности текстообразования фламандской сказки.

Актуальность темы данной статьи определяется рядом обстоятельств. Во-первых, несмотря на активное развитие в языкознании лингвосемиотического направления, исследования сказочного дискурса представлены в лингвосемиотическом аспекте чрезвычайно редко. Во-вторых, в сказочном дискурсе остается неизученной вербально-знаковая репрезентация чуда (чудесного) как конституента сказочности; не в полной мере описаны онтологическая природа и структура чудесного, его концептуализация в народном художественном сознании.

Структура фламандских народных сказок довольно традиционна и зачастую включает в себя элементы, характерные для сказок других народов, а именно: начало, основную часть, кульминацию, развязку и концовку [1].

Сказки фламандцев начинаются, как правило: *Er was eens een boer, die zo arm was*¹ 'Жил-был крестьянин, который был очень беден'; *Er was eens een jonge koning* 'Жил-был молодой король'; *Er waren eens een smid en een smidsvrouw en die woonden aan de rand van een groot bos* 'Жили-были на опушке большого леса кузнец и его жена' [2].

Заключительная часть фламандской волшебной сказки также носит достаточно традиционный характер: *Ze trowden terstond, kregen veel kinderen en leefden nog lang en gelukkig* 'Они тотчас поженились, нарожали много детей и жили долго и счастливо', *En daar leefden ze samen nog lang en gelukkig* 'И они жили вместе долго и счастливо' [2].

В конце сказок о животных следует обычно логическое завершение какой-либо истории, с лексической точки зрения не оформленное яркими и выразительными оборотами: *Dat reopen ze winter en zomer* 'Об этом они кричат зимой и летом' [2].

Ввиду того, что фламандской сказке, как правило, не свойственен рассказчик, в конце ее читатель не сталкивается с заключительными формулами типа *и я там был*.

В целом фламандские сказки носят скорее описательный характер, в них рассказывается о том, что когда-либо произошло с кем-либо, например: *Er was eens een jongen die Jaakske heette en die had een stiefmoeder met wie hij in onmin*

¹ Орфография оригинала сохранена.