

En resumen se puede señalar que en la publicidad televisiva española siguen siendo actuales los estereotipos tradicionales de mujer y de hombre, tales como ama de casa, madre, mujer adicta a las compras, automovilista, etc. Los personajes masculinos y femeninos desempeñan este papel tradicional en más de un 60% de los casos. Sin embargo, existe una tendencia moderna a representar a los hombres como padres que comunican con sus hijos y pasan tiempo junto con su familia o a las mujeres como una deportista.

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ

В. Annasahatov

Б. Аннасахатов

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. И. Новосельцева

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

LINGUISTIC CREATIVITY OF NEWSPAPER HEADLINES

В современном мире культурной глобализации и стремительного развития информационных технологий СМИ как составная часть социальной коммуникации и манипуляции сознанием личности оказывают все большее влияние на речевую деятельность и ассоциативное мышление читателей. Медиатекст, «динамично выражающий языковыми средствами реальный и увиденный журналистом мир, является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов» [1, с. 28]. Важнейшую коммуникативную нагрузку несет на себе заголовок.

Цель работы – проанализировать специфику функционирования прецедентных текстов в заголовках русскоязычных СМИ Беларуси. Объект исследования – заголовки в «БелГазета-OnLine». Предмет исследования – языковые приемы создания лингвокреативных заголовков.

С целью привлечения внимания читателей и вовлечения их в активный диалог журналисты «БелГазета-OnLine» при создании заголовков широко используют в качестве источников языковой игры прецедентные тексты – хорошо известные в национальном лингвокультурном сообществе феномены.

В заголовках креативно представлено обыгрывание прецедентного текста с помощью символов или графически не ассимилированных терминов из сферы информационных технологий: «*Web-стоп, мы подошли из-за URLa...*» (о хакер-атаках на аккаунты, связанные с именами известных политперсон; отсылка к песне А. Розенбаума), «*И IT-фикация всей страны*» (об итогах Google-исследования Беларуси по теме «Особенности поведения интернет-пользователя»; отсылка к цитате из документа «План ГОЭРЛО»), «*Что в вайбере тебе моем?*» (о мемах про мессенджер *Viber*; отсылка к стихотворению А.С. Пушкина «Что в имени тебе моем?»), «*ИТуда и сюда*» (о развитии и проблемах IT-бизнеса в Беларуси; графическая игра с фраземой), «*Не все #metoo масленица*» (о белорусском варианте западного флешмоба *#MeToo*: обращении в суд США Виталия Щербо, шестикратного олимпийского чемпиона, по обвинению его украинской гимнасткой Татьяной Гуцу; трансформация пословицы *Не все кому масленица*).

Часто обыгрывается слово (доменное имя) *net* «сеть», которое на русском языке прочитывается как отрицание: «*Чудес.net*», «*Доступа.net*», «*Диалога net*». Заголовок «*На Net и суда нет?*» (о наказании за нарушение требований по использованию национального сегмента сети Интернет) – пример графической игры для разграничения смыслов.

По экспрессивности и провокационности некоторые заголовки можно сравнить с таким понятием как «кликбейт»: «*#барселона_наш*», «*#Минскнаш*». Однако тут следует разграничить понятия «лингвокреативность» и «кликбейт». Несмотря на некоторые общие способы привлечения внимания к заголовку, в первом случае основную роль играют словотворчество и оригинальность, а во втором – «приманка», провокация читателя, манипулирование его сознанием.

Выводы: 1) при создании заголовков в «БелГазета-OnLine» активно используются графический и лексико-семантический приемы языковой игры; 2) прагматическая функция доминирует в заголовках, так как субъективный взгляд журналиста на какой-либо социокультурный факт направлен на стимулирование интереса читателя, актуализацию его фоновых знаний через вовлечение с помощью языковой игры в процесс расшифровки и оценки подтекста; 3) творческая трансформация прецедентных текстов позволяет создавать нестереотипные, лингвокреативные заголовки.

Источник

1. Ивченков, В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики / В. И. Ивченков // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сб. ст. – СПб., 2015. – С. 26–29.