

## Исследования медиа-дискурса

УДК 808.51

### СПОРТИВНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ПЛАТФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА СРЕДСТВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕЧИ

*Е.И. Стефановская (БГУ, г. Минск)*

Цель исследования заключается в изучении разнообразия средств выразительности, используемых при создании заголовков спортивных публикаций, и их стилистического потенциала. В работе используются контекстуально-семантический анализ текстов спортивной журналистики и метод направленной выборки. Практическая значимость заключается в возможности использования основных теоретических положений и эмпирического материала для дальнейшего изучения спортивного дискурса.

**Ключевые слова:** заголовок; спортивный заголовок; средства выразительности; спортивный дискурс; массмедийный дискурс; экспрессивность.

В современной дискурсологии отчетливо прослеживается тенденция сращения массмедийного и политического, военного, дипломатического и других видов дискурса, однако в рамках данной работы наибольший интерес для нас представляет сращение массмедийного и спортивного дискурсов (далее СД). Причиной этого является то, что последний представлен именно в пространстве массмедийной коммуникации и в чистом виде не существует [Стефановская, Уланович 2016: 50].

Важную роль в популяризации спорта играют средства массовой информации, которые формируют общественное мнение касательно различных вопросов, создают целостную картину спортивной жизни общества, освещают основные мировые спортивные события, занимаются рекламой и продвижением атлетов, идей, товаров, организаций, пропагандируют спортивные идеи, ценности и идеалы.

Доктор филологических наук Б.А. Зильберт и А.Б. Зильберт выделяют три ипостаси функционирования спортивной коммуникации:

- 1) само спортивное соревнование в реальном хронотопе, в котором активными участниками являются сами спортсмены, а зрители имеют коммуникативный статус наблюдателей;
- 2) письменная коммуникация в сферах науки, образования, организации спорта; однако тексты таких письменных дискурсов можно отнести к СД лишь условно, поскольку это скорее тексты других институциональных дискурсов (научного, педагогического, делового и др.), а их единственным признаком принадлежности к институту спорта является подъязык

(специальная лексика и фразеология);

- 3) устные и письменные СД, транслируемые по массмедийным каналам и поэтому сочетающие в себе черты спортивного и массмедийного дискурсов [Зильберт 2001: 48–50].

Каналы массовой коммуникации и, в первую очередь, телевидение, зафиксировавшее спорт в качестве самостоятельного, самоценного пласта нашего бытия и культуры, являются в наше время основными каналами осуществления спортивного дискурсивного общения [Клушина 2014: 111–112].

Несмотря на то, что современная эпоха считается веком диджитализации, т.е. оцифровывания (что касается и текстовой, и аудиовизуальной информации), печатные средства массовой информации до сих пор имеют важнейшее значение в пространстве медийной коммуникации. Ни один печатный материал – в частности, спортивный – не может считаться полноценным без начального элемента – заголовка.

Заголовок имеет двойственную природу: с одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая, можно полагать, «над» ним и перед ним, т.е. заголовок – это речевой элемент, который находится вне текста и обладает определенным рода самостоятельностью. С другой стороны, заголовок – это полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста, в совокупности с которыми он составляет архитектуру текста. Эта двойственная природа заголовка и определяет многие его особенности.

Г.Г. Хазагеров отмечает двойственную природу заголовка и предлагает классификацию его функций, в основе которой лежит данная отличительная черта. Анализируя названия публикаций, автор выделяет две группы функций с учетом лингвистической сущности заголовка: автономные, характеризующие его как самостоятельное сообщение, и обусловленные функции, свойственные заголовку как неотъемлемому компоненту текста [Хазагеров 1984: 6–10].

К **автономным** функциям Г.Г. Хазагеров относит информативную, выразительную, изображающую авторское отношение к предмету речи.

Функции заглавия как **обусловленного** средства включают: информирование о содержании, изображение авторского отношения к заметке, изображение тона заметки, выразительную и номинативную функции [Хазагеров 1984: 6–10].

Что же касается самих заголовков, то существует множество самых различных их типологий. В нашей работе мы рассмотрим классификации Э.А. Лазаревой.

В зависимости от того, сколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок, выделяются однонаправленные и комплексные заглавия [Лазарева 1989: 17].

**Однонаправленные** заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста, и его главной целью является сообщение реципиенту о теме публикации («*Дыхание большого хоккея*», «*Кризис шайбы*»).

**Комплексные** заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Степень их информативности выше, связи заглавий с текстом более многообразны, что является одним из средств повышения выразительности текста («*Раздавленные под Мараканой. Бразилия разгромила Россию*», «*Нас топили, а мы не тонули. Россия поборется за медаль!*»).

В зависимости от того, насколько полно отражен в заголовке какой-либо элемент текста, заглавия делятся на полноинформативные, неполноинформативные и пунктирные [Лазарева 1989: 14].

В **полноинформативных** заглавиях содержится сигнал о каком-либо элементе смысловой схемы текста, его основная мысль или любой тезис, развивающий основную мысль. Они бывают номинативными и предикативными.

**Номинативные** заголовки называют тему всего текста («*Ловкость рук*», «*Кризис шайбы*»). Такие заглавия выполняют роль знака аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов, живых существ.

**Предикативные** заголовки представляют собой развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат. Такие заглавия наиболее информативны, дают самый полный прогноз о тексте («*Поле всех рассудит*», «*Алоян упустил шанс всей жизни*»).

Второй тип заголовков – **неполноинформативные, пунктирные**. Они отражают не весь тезис, состоящий из предмета речи и предиката, а только одну его часть – логическую тему и предикат. Информативность пунктирных заголовков ниже, чем полноинформативных, но зато они дают больше возможностей для привлечения читательского внимания («*Научат Родину любить*», «*Нас топили, а мы не тонули*»).

Занимая стилистически сильную позицию, спортивный заголовок всегда отличается особой экспрессивностью, выразительностью, оригинальностью, добиться которых помогает активное использование всего арсенала средств выразительности. Традиционно выделяют два класса таких приемов: неречевые и речевые. К **неречевым** средствам относятся:

- графические средства – различного рода выделения, шрифтовые средства, абзацное членение, нумерация, сочетание кириллического и латинского шрифтов, цветовые выделения, подчеркивание и т.п.;
- информативные – интригующие, интересные, иногда

сенсационные сведения, содержащиеся в заголовке;

- смысловые – использование эффекта умолчания, обманутого ожидания и т.п.

К **речевым** средствам привлечения внимания относятся фонетические, лексические и синтаксические средства, которые и стали предметом изучения в представленной работе. Предлагаем рассмотреть функционирование каждой группы средств на конкретных примерах.

### 1. Фонетические средства выразительности.

- а) аллитерация: *Dasha Dazzles – Powers to Pursuit Gold* (повторение звуков [d] и [p]); *Споры о спорте* (повторение звуков [с], [п] и [р]);
- б) ассонанс: *The Cod Squad – Nigeria’s Olympic Hopes* (повторение звука [о]); *Рау не к нашей радости* (повторение звука [а]);
- в) ономатопея: *Vrooom! Cycling’s New Scandal Is a Motor* (подражание звуку мотора транспортного средства).

### 2. Лексические средства выразительности.

- а) неологизмы: *Olympic champion Adam Peaty has changed breaststroke forever after his ‘Usain Bolt-like’ display in Rio*;
- б) устойчивые сочетания и фразеологизмы: *Coquelin’s calamity opens the door for Robben* (в исходной форме – *to open the door*); *Увидеть Бразилию и не умереть* (трансформация лексической единицы *увидеть Париж и умереть*);
- в) метафора: *Euro giants reject chance to sign unwanted Chelsea star*; **МАХОВ: ПОВЕРЖЕННЫЙ ТИТАН**;
- г) лицетворение: *Unique African marathon offers hope to street children*; *Дыхание большого хоккея*;
- д) эпитет: *Kazakh swimmer claims shock 200m breaststroke gold*; **ГЕДУЕВ: КРОВАВЫЙ ФИНАЛ**;
- е) метонимия: *Sochi 2014: snowboarder Jenny Jones wins Britain’s first ever medal on snow*; **РОЖДЕННЫЙ В ДЕНЬ ПОБЕДЫ, И ДЛЯ ПОБЕД. САДУЛАЕВ ПРИНЕС РОССИИ ЗОЛОТО!**;
- ж) синекдоха: **СЕРБИЯ УНИЧТОЖИЛА РОССИЮ. ВОЛЕЙБОЛИСТКИ ПОКИДАЮТ ОЛИМПИАДУ**;
- з) ирония: *‘Stupid’ Sven Kramer takes wrong lane in Vancouver speed skating*; *У люксембуржцев трудный стул*;
- и) гипербола: *Bitter sweet for Barr after the run of his life*; **АЛОЯН УПУСТИЛ ШАНС ВСЕЙ ЖИЗНИ**;
- к) сравнение: *Laurie Hernandez had more fun than even Beyonce at the VMAs*; *Тихо, как в консерватории*;
- л) антитеза: *From the Slowest Swim to the Fastest Bike, Gold Medal Racing Speeds on the Same Scale*; **«Зубры» – выдохнули, мы –**

*вздохнули;*

- м) оксюморон: *For Angelique Kerber, the Australian Open Just Got a Lot Less Boring;*
- н) каламбур: *KONTROLLED EXPLOSION: Having burst into the world top 20, Britain's Johanna Konta is out to make an impact at Wimbledon* (игра слов: *controlled* (от фамилии спортсменки Konta) – *controlled*); *Гут – это хорошо!* (игра слов: *Гут* (нем. *Gut*, фамилия швейцарской спортсменки, победившей в соревнованиях по слалому) – *gut* (нем. ‘хорошо’)).
- о) риторический вопрос: *Should anyone be concerned about Lucas Giolito's velocity?*; *Ці траниць жаночая гандбольная зборная на планетарнае першыинства?*
- п) аллюзия: *Goodbye seems to be the hardest word* (аллюзия на песню «*Sorry seems to be the hardest word*» группы Blue; стоит отметить трансформацию слова *sorry* на слово *goodbye* для достижения эффекта наибольшей выразительности); *И снова здравствуйте! Расширенный список сборной РБ по футболу не претерпел серьезных изменений* (аллюзия на телевизионную передачу «И снова здравствуйте»).

### **3. Синтаксические средства выразительности:**

- а) эллипсис: *Aileen Reid 'happy' with Olympic performance;*  
*ЗОЛОТАЯ ЭПОХА ПРОДОЛЖАЕТСЯ! МАМУН – ЧЕМПИОН!*  
*КУДРЯВЦЕВА – СЕРЕБРО!*
- б) повтор: *An Unrivaled Rivalry* (повторение корней);
- в) параллелизм: *The Warm-Up: They came, they saw, they collapsed;*  
*СЕРБИЯ УНИЧТОЖИЛА РОССИЮ. ВОЛЕЙБОЛИСТКИ ПОКИДАЮТ ОЛИМПИАДУ;*
- г) парцелляция: *Music! Wifi! Olympians impressed with Pyeongchang perks!;*  
*И ПО ЛИЦУ ЕГО ПОЛЗАЛИ МУХИ. НЕВЕРОЯТНАЯ ИСТОРИЯ ШТАНГИСТА.*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что заголовок – это значимая и интересная стилистически сильную позицию начальная часть статьи, характеризующая и именуемая ее текст, прогнозирующая и интерпретирующая ее содержание. Несмотря на широчайшее многообразие типов и форм выражения заголовков, существует одна неизменная черта, являющаяся общей для всех: заголовок должен быть максимально кратким, точным и выразительным, чтобы обеспечить выполнение своей главной функции – привлечение внимания как можно большего числа читателей. Указанными выше характеристиками наделяет спортивный заголовок активная эксплуатация всего арсенала речевых средств выразительности.

### Список литературы

*Зильберт Б.А., Зильберт А.Б.* Спортивный дискурс: базовые понятия и категории: исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация. – 2001. – № 17. – С. 45–55.

*Клушина Н.И.* Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 69–77.

*Лазарева Э.А.* Заголовок в газете : учеб. пособие для студентов-журналистов. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.

*Стефановская Е.И., Уланович О.И.* Метафора как средство образной выразительности в спортивном дискурсе // Актуальные вопросы германской филологии и лингводидактики : материалы XX Республ. науч.-практ. конф. (Брест, 26 февраля 2016 г.). – Брест, 2016. – С. 49–53.

*Хазагеров Т.Г.* Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д : [б.и.], 1984. – 24 с.

### SPORTS ARTICLES HEADLINES AS A PLATFORM FOR THE IMPLEMENTATION OF EXPRESSIVE MEANS COMMUNICATIVE POTENTIAL

The aim of the research is to study the variety of expressive means used to create the headlines of sports articles in as well as their stylistic potential. The author has used contextual-semantic analysis of sports journalism texts and directional sampling method. The basic theoretical provisions and empirical material of the article can be applied in scientific researches for further study of sports discourse.

**Key words:** headline; sports headline; expressive means; sports discourse; media discourse; expressiveness.

УДК 81'38

### ДВОЙНАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИЙНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

*Е.С. Шмелева*

*Научный руководитель: Е.Г. Беляевская,  
доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)*

Статья посвящена изучению особенностей двойной актуализации фразеологизмов в заголовках англоязычной прессы. Конкретные контекстуальные реализации данного приема рассмотрены с точки зрения фреймовой семантики, и на основании проведенного анализа выделены три ключевые лингвокогнитивные модели его формирования.

**Ключевые слова:** языковая игра; двойная актуализация фразеологизма; фреймовый анализ; лингвокогнитивная модель.

Декодирование передаваемого сообщения является целью коммуникации, однако понимание смысла, заложенного автором, не всегда бывает однозначным. Смысловая неоднозначность может как возникать в результате речевых ошибок коммуниканта, так и