

ПРАГМАТЫКА СУЧАСНАГА ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ (НА МАТЭРЫЯЛЕ БЕЛАРУСКАМОЎНАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ДРУКУ)

Л. В. ЛУКАШОВА

НАВУКОВЫ КІРАЎНІК – Г. К. СЕМЯНЬКОВА, КАНДЫДАТ ФІЛАЛАГІЧНЫХ НАВУК, ДАЦЭНТ

Артыкул прысвечаны тэкстуальнаму і кампанентнаму аналізу, на аснове якога выяўлены прагматычна моцныя пазіцыі беларускамоўных тэкстаў СМІ і іх функцыянальны патэнцыял, устаноўлены тэндэнцыі выкарыстання вобразных сродкаў у загаловах публікацыі.

Ключавыя словы: СМІ, прагматыка, заглавак, лід-абзац, урэзка, онім.

Веданне структурна-семантычных і функцыянальных асаблівасцей беларускамоўных журналісцкіх публікацый дазваляе прадставіць тэкст СМІ з пункту погляду прагматыкі, выявіць спосабы ўзмацнення прагматычнага патэнцыялу газетна-публіцыстычных тэкстаў. Мэта даследавання – устанавіць асноўныя спосабы перадачы прагматычнай інфармацыі ў беларускамоўным газетна-публіцыстычным тэксце. Аб’ект даследавання – беларускамоўныя газетна-публіцыстычныя тэксты інтэрнэт-выдання «Звязда» і друкаванай газеты «Витебские вести» за 2018–2021 гг.

Да прагматычных катэгорый журналісцкага тэксту былі аднесены наступныя: прагматыка журналісцкай публікацыі як абавязковая ўласцівасць кожнага тэксту, што адлюстроўвае стаўленне адрасанта да аб’екта камунікацыі, да самога камунікатыўнага акту і праз яго да адрасата; прагматычная ўстаноўка тэксту (інтэнцыя аўтара); прагматычны змест (сродкі, што надаюць тэксту прагматычны патэнцыял); праграмуемы прагматычны эфект. Характэрнымі камунікатыўнымі задачамі сучаснай газеты з’яўляюцца інфармаванне, ацэнка і ўздзеянне.

Вылучаны асаблівасці структурна-семантычнай арганізацыі прагматыкі тэкстаў перыядычнага друку. Так, выяўлена, што вялікую ролю адыгрываюць прагматычна моцныя пазіцыі тэксту – такія месцы ў тэксце, якія маюць асаблівае значэнне для прыцягнення ўвагі да артыкула, паступовага разумення журналісцкага твора, выражэння аўтарскай ідэі. Да моцных пазіцый намі аднесены заглавачны комплекс, лід-абзац, урэзкі.

Прагматычны эфект ствараецца аўтарамі, як правіла, праз першасны элемент тэксту – заглавак, які з’яўляецца рэкламай публікацыі. Вартасць публіцыстычнага тэксту залежыць ад яго магчымасці зацікавіць чытача. Назва публікацыі для дасягнення такой мэты займае ключавую пазіцыю. У прааналізаваных публікацыях загаловак выконваюць большасць з вылучаных навукоўцамі функцый – намінатыўную, інфарматыўную, графічна-выдзяляльную, сэнсаўтваральную, мнеманічную, ацэначна-экспрэсіўную. Незалежна ад рэалізацыі заглавакам пералічаных функцый любая назва публіцыстычнага артыкула ў першую чаргу накіравана на прыцягненне ўвагі чытача.

Вызначаны спосабы ідэнтыфікацыі прагматычнага значэння ў моцных пазіцыях беларускамоўнага газетна-публіцыстычнага тэксту, да ліку якіх аднесены наступныя: укараненне мадэляў маўленчага ўздзеяння – увядзенне ў поле значэнняў рэцыпіента новых значэнняў, змена разумення рэцыпіентам падзей і іх узаемасувязі, перакананне; прымяненне такіх камунікатыўных стратэгий, як інфармаванне, уздзеянне, эмацыянаванне, фарміраванне, прагназаванне, інтэрпрэтацыя; актыўнае выкарыстанне вобразна-выяўленчых сродкаў – інтэртэксту, метафар, фразеалагізмаў і перыфраза; шматлікае ўкараненне ў моцныя пазіцыі тэксту анамастычных назваў, якія, з’яўляючыся адной з найважнейшых апор на шляху паспяховага камунікатыўнага ўзаемадзеяння аўтара і чытача, спрыяюць выкананню аўтарскай інтэнцыі.

Такім чынам, журналісцкі артыкул уяўляе сабой складаную сістэму ўзаемазвязаных элементаў, якія, дзякуючы спецыфічнаму складу, структуры і функцыянальнаму прызначэнню, робяць яго прагматычна арыентаваным, здольным прыцягваць увагу і фарміраваць думку.

РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА (НА ПРИМЕРЕ РУКОПИСИ Е. Н. КОНОНОВОЙ «ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И СМИ»)

М. В. МАКАРЧУК

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – В. И. КУЛИКОВИЧ, КАНДИДАТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

В статье анализируется роль издательских центров и самого редактора в процессе подготовки учебной литературы и рассматриваются особенности подготовки учебно-методических комплексов, описываются

основные этапы редакционно-издательской подготовки данного учебного издания.

Ключевые слова: учебная литература, учебно-методический комплекс, редакционно-издательская подготовка.

Редакционно-издательская подготовка учебно-методических комплексов (УМК) для учреждений высшего образования относительно новое направление в издательском деле Республики Беларусь. Оно возникло в результате оптимизации учебного процесса, поиска новых технологических аспектов подготовки учебных изданий для системы высшего образования на постсоветском пространстве во второй половине XX в. Занимаются таким видом деятельности, как правило, издательские центры учреждений высшего образования, для которых подготовка учебной литературы является основной задачей.

Подготовка любого вида учебной литературы – это особая область редакционно-издательской деятельности. Дело в том, что процесс создания учебно-методических комплексов, учебников или методических рекомендаций во многом отличается от создания произведений, например, научной или художественной литературы. Здесь на редактора возлагается большая ответственность, так как от его умения, квалифицированности и уровня профессионализма зависит грамотность и образованность будущего поколения.

Существует ряд основных требований, которые предъявляются к любому виду учебной литературы, однако самый важный критерий – соответствие содержания УМК модулю дисциплины, перечню разделов рабочей учебной программы, тематическому плану занятий.

Особенностью учебно-методических комплексов является то, что в них, кроме текстовой информации, схем и графики, даются указания, которые направлены на организацию познавательной деятельности студентов. Такая работа предусматривает необходимость совершения студентом определенных действий, что в процессе познания занимает особое место: повышается осознанность студента при изучении дисциплины, улучшается самоконтроль.

Разработанный учебно-методический комплекс «Технологии XXI века: информационное общество и СМИ» Кононовой Е. И. соответствует всем требованиям подготовки учебной литературы и выступает в качестве вспомогательного средства для преподавателя в развитии и закреплении понятийного аппарата и рассматривается как элемент дидактического комплекса для организации самостоятельной работы студентов-журналистов.

Были проведены маркетинговые исследования выпуска аналогичных учебно-методических комплексов отечественных и зарубежных авторов помогли определить актуальность и спрос будущего издания, его новизну и перспективу развития. Глубокий редакторский анализ рукописи «Технологии XXI века: информационное общество и СМИ» позволил определить достоинства и устранить недостатки, что в последующем помогло подобрать оптимальный вариант верстки и дизайна будущего издания. Исследованы основные пути продвижения учебно-методического комплекса, в результате которых можно сделать вывод, что учебно-методическое пособие по дисциплине «Информационное общество и СМИ» – «Технологии XXI века: информационное общество и СМИ» Кононовой Е. И. разработано с учетом всех требований, предъявляемых к учебно-методическим комплексам.

©БГУ

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИЛЬМОНИМОВ: СТРАТЕГИИ ПЕРЕДАЧИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ФИЛЬМОНИМОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ

Е. Ф. МИКУЛИНА

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – О. И. УЛАНОВИЧ, КАНДИДАТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

В статье представлены результаты классификации англоязычных фильмонимов по параметрам их структурных и лингвостилистических особенностей; описываются три стратегии перевода фильмонимов на русский язык по критерию сохранения или модификации их структурно-стилистических характеристик.

Ключевые слова: идеоним, фильмоним, экспрессивность, стратегии перевода.

В рамках ономастики фильмонимы принадлежат к группе идеонимов и семантически близки к библионимам, артионимам и гемеронимам – т.е. являются «именем» продукта интеллектуальной и творческой деятельности человека. Особенностью всех идеонимов является то, что помимо функции именования самого предмета, объекта, продукта творчества, что обуславливает кумуляцию в имени содержательной сущности произведения, идеонимы еще и призваны апеллировать к чувствам, эмо-