

символизирует окончание периода сбора урожая и начало нового цикла работ. Фестиваль открывается приношением жертвы богам и предкам. Жертвоприношение всегда делает король, старейший мужчина или очень важный и уважаемый человек. Жертвоприношением он говорит спасибо за защиту, обилие продуктов и предотвращение гибели людей. Этот фестиваль показывает, какое огромное социальное и культурное значение люди игбо придают ямсу. Фестиваль Новый ямс длится от одного дня до недели и празднуется представителями игбо во всем мире.

Сегодня можно говорить об особом интересе к народной культуре и традициям Нигерии, о возрождении традиционных нигерийских фестивалей на государственном уровне для массового привлечения туристов.

ТАЛАНТ МАСТЕРА (О ЗАГОЛОВКАХ ЭССЕ В. СТЕПАНЕНКО)

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
Мороз Е.В., магистрантка 2 курса факультета истории, коммуникации и туризма

Кафедра журналистики

Научный руководитель – доктор филол. наук, профессор Конюшкевич М.И.

В. Степаненко (псевдоним В. Степан) – мастер газетных заголовков. Смысл их до конца раскрывается только после прочтения текста, в последнем предложении. Тривиальный, на первый взгляд, заголовок вместе с концовкой приобретает глубокий философский смысл. К примеру, текст с заголовком *Осенний призыв* заканчивается так: ... *Осенний призыв ведь не только у людей, но и у птиц*. Мы видим, что заголовок и концовка высветили главную модальность призыва в армию и отлета птиц – «надо»: надо защищать, надо лететь.

В данной работе объектом исследования явились заголовки статей В. Степаненко из рубрики «Мнения» (всего 63 публикации с 10.06.2011 по 04.20.2015). Предметом анализа и систематизации стали особенности заголовков как признаки идиостиля В. Степаненко.

Актуальность статьи связана с тем, что в современной прессе эффективность газетного материала определяется прежде всего его названием. Поэтому важно «зацепить» читателя с первого слова.

Для анализа заголовков В. Степаненко мы основывались на классификации, предложенной Д. А. Шевчуком [1], который выделил 8 типов заголовков: заголовок-тема, заголовок-идея, заголовок-противопоставление, заголовок-перечисление, заголовок-парадокс, заголовок-цитата из текста, заголовок-фразеологизм (в широком смысле, включая и прецедентные феномены), заголовок-двузначность. В нашем материале из 63 заголовков оказались только 5 типов: заголовок-тема (22), далее заголовок-прецедент (16),

заголовок-двусмысленность (14), заголовок-идея (10), заголовок-противопоставление (1). Приведем примеры для каждого из них.

1. Излюбленным заголовком В. Степаненко является заголовок-тема, передающая основное содержание текста: *Вечерний автобус* (о наблюдениях, сделанных во время поездки в автобусе); *Судьба раритета* (о разных судьбах произведений искусства); *Мой друг Фил* (о знакомом автора, поразившем своей любовью к хоккею); *О пережитом* (текст о том, что война еще болит во многих сердцах); *Мужское дело* (о настоящих защитниках Отечества); *Тихий день* (о Радонице). Текст под заголовком *Встреча* (о случайной встрече автора с кинорежиссером Татьяной Лиозновой) заканчивается так: *Сегодня девять дней, как Татьяны Лиозновой нет...*, и становится понятно, что главное не воспоминание о встрече, а то, что в этот день надо помянуть этого удивительного человека.

2. Заголовок – прецедентный феномен красноречив сам по себе: *Батлейка не канет в Лету*; *Без роду и племени* (о вандализме); *Кондуктор, нажми на тормоза* (о том, что все больше людей предпочитает легкие способы заработка); *А птичку жалко* (о жадности охотников и грибников); *Спасите наши уши* (о публичных разговорах по мобильной связи). Текст *Я сам обманываться рад Кондуктор, нажми на тормоза* (текст о мошенниках, зарабатывающих на доверчивости):... *Как-то, давно это было, я засиделся в гостях. Сигареты и у меня закончились, и у гостеприимного хозяина, а посидеть еще хотелось. Друг сказал, что сейчас у соседа попросит, а завтра возместит... Оказалось, сосед работает в тюрьме надзирателем. Когда до меня дошло...и курить расхотелось. Чего я про те сигареты тюремные вспомнил, рассказывая про чудодейственные пилюли, так и не знаю. Хотя чувствую, что истории связаны.*

3. Используя заголовок-двусмысленность, В. Степаненко стремится привлечь внимание читателя недосказанностью: *Когда облетают листья...* (проблема переизбытка мусора); *Опадающие листья* (в последнее время дети стали чаще прогуливать школу); В статье с заголовком *В ожидании чуда* автор говорит о том, что нужно обращать внимание на знаки судьбы: *...Я очень хочу, чтобы всем и каждому хотя бы по одному, пусть и маленькому, чуду досталось. А снег обязательно будет. И мир изменится! Все станет белым и праздничным, а звезды на зимнем небе будут сиять, как и положено, ярко и звонко. И еще, надо увидеть в тех тысячах переливающихся звезд одну-единственную. Свою, самую главную.*

4. Заголовок-идея не просто сообщает, а побуждает читателя к размышлению или действию: *Время исполнять желания* (о том, что люди не перестали верить в чудеса); *Дикость оправданий не имеет* (о работе минских контролеров); *Чтобы помнили* (молодое поколение забывает о подвигах прадедов); *Хорошо удивляться* (текст о пользе мобильных библиотек). Текст с заголовком *Вспомним родных* заканчивается полуфразой, но благодаря ей семейный грустный праздник приобретает масштаб вселенской скорби: *Впрочем, я уверен, белорусы – народ памятный. Знаю, что сегодня, на*

Радоницу, придут люди и к большому деревянному кресту среди зеленого леса. Придут на братскую могилу потомки тех, кто жил семьдесят лет назад в белорусской деревне Ола. В одной из многих...

5. Заголовок-противопоставление: текст с заголовком *Первая встреча, последняя встреча* (о режиссере Михаиле Пташукe) заканчивается цитатой *Маятник качнется — сердце замирает. Что кому зачтется — кто ж об этом знает?..*

Таким образом, В. Степаненко не гонится за яркими и экспрессивными заголовками. Его заголовки укладываются в рамки традиционной классификации и кажутся даже простыми и бесхитростными. Мастерство журналиста в тех конечных фразах, которые по прочтении текста придают заголовку пронзительную ноту, выводящую текст на новый, философский, уровень восприятия и понимания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика [Электронный ресурс] / Д.А. Шевчук.— Режим доступа: // <http://lib.rus.ec/b/116733/read>. 2014. — Дата доступа: 25.09.2015.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ В МАЛАЙЗИИ И РОССИИ

ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет»
Муссон Марк Таком, студент 4 курса международного факультета
Кафедра русского языка и культуры речи
Научный руководитель – канд. пед. наук, доцент Петрова Н.Э.

Актуальность данного исследования обусловлена спецификой так называемой этикетной интерференции в жизни малазийских студентов, обучающихся в российских учебных заведениях. Верность национальным традициям знакомство с новыми для них особенностями русского этикета приводят к наложению особенностей, смешению понятий, возникновению казусных ситуаций, а иногда растерянности и полному недоумению.

Малайское общество неоднородно, это полиэтническая, многоязыковая и мультикультурная среда. Несмотря на современный ритм жизни и заметные перемены, широкое распространение английского языка и отзвуки колониального прошлого, Малайзия остается верна традиционному культурному наследию. Для иностранных туристов и бизнесменов эта страна являет собой восхитительную и сложную смесь различных традиций, религий и обычаев.

Изучая и сравнивая культуры, следует прежде всего обратить внимание на этикет, обеспечивающий оптимизацию отношений людей, представляющих различные культуры. Соответственно, следует начинать с речевого этикета и