

## УЖЫВАННЕ НЕАЛАГІЗМАЎ У СРОДКАХ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Данілава І. Ул.,

студэнтка 4 курса ВДУ імя П. М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Мартынкевіч С. В., канд. пед. навук, дацэнт

Пытанне аб уваходжанні неалагізмаў у беларускую літаратурную мову і іх засваенні застаецца недастаткова вывучаным на сучасным этапе развіцця мовазнаўства. Актуальнасць працы абумоўлена неабходнасцю апісання працэсаў актыўных лексічных змен у мове СМІ за апошнія гады.

Мэта артыкула – выявіць прычыны пранікнення і разгледзець ролю іншамовных неалагізмаў ў беларускамоўных газетных тэкстах.

**Матэрыял і метады.** Матэрыялам паслужылі артыкулы газеты “Звязда” [электронны рэсурс]. Метады даследавання – структурна-семантычны і комплексны аналіз моўных адзінак.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** З’яўленне новага слова цесна звязана з сацыяльнай патрэбай у той ці іншай лексічнай адзінцы. Асноўныя прычыны з’яўлення новых слоў могуць быць наступныя: узнікненне новых аб’ектаў намінацыі, тэндэнцыі да эканоміі моўных сродкаў, моўная мода і гульня слоў, патрэба ў асаблівай экспрэсіўна-эмацыйнай выразнасці кантэксту. Калі ў пачатку XX стагоддзя заканадаўцам у стварэнні нормаў словаўжывання была мастацкая літаратура, то ў апошнія гады гэтая роля, як правіла, належыць сродкам масавай інфармацыі, публіцыстычнаму жанру, які ў апошні час усё больш прыкметна ўплывае на ўнармаванасць беларускай мовы.

У апошні час у мовазнаўстве асноўны акцэнт робіцца на камунікатыўна-прагматычным аспекце новых слоў і іх значэнняў. Да асноўных прычын ужывання новых слоў у СМІ, сучасныя навукоўцы адносяць:

1. Узмацненне інфарматыўнасці. Большая частка новых слоў прыпадае на сферы, у якіх яшчэ няма сістэмы беларускіх тэрмінаў – назвы новых рэалій, прадметаў, паняццяў, які з’яўляюцца ў грамадскім жыцці (*маркетынг, менеджэр, дайвінг* і інш.);

2. Узнікненне неабходнасці дыферэнцаваць розныя вузкасפעцыяльныя паняцці (*коўч, візжыст* і інш.).

3. Замена словазлучэння адным словам, што вядзе да эканоміі моўных сродкаў (*рэйтывг* – становішча фірмы, палітычнага дзеяча, перадачы ў спісе сабе падобных; *брыфывг* – кароткае інтэрв’ю для групы журналістаў, якое робіцца звычайна афіцыйнай асобай або якой-небудзь вышэйшай інстанцыяй; *імідж* – вобраз, складнікамі якога з’яўляюцца знешнасць, манеры, ўчынкі, які стварае тэлеведучы, палітычны дзеяч, фотамадэль і інш.);

4. Неабходнасць падкрэсліць значнасць ролі з’явы ці прадмета ў соцыуме (*офіс-кантора* – службовае памяшканне, *інаўгурацыя* – цырымонія афіцыйнага ўступлення прэзідэнта на пасаду, *бос* – начальнік, *ашчадбанк* – перш ашчадкаса і інш.);

5. Адапаведнасць «моўнай модзе», г. зн. іншамовныя запазычанні выкарыстоўваюцца для прэстыжнасці тэксту, унясенне ў яго эфекту навізны (*квэст* – камандная гульня (*трэнд* – тэндэнцыя, пераважаючы кірунак у развіцці чаго-небудзь і інш.);

6. Наяўнасць у міжнародным ужыванні ўстойлівай тэрміналогіі.

Большая частка неалагізмаў, якія ўласцівыя сучасным сродкам масавай інфармацыі, з’яўляецца лексічнымі, аднак у тэкстах СМІ нярэдка і семантычныя неалагізмы.

Большая частка новых слоў – запазычанні з англійскай мовы. А. А. Назарава характарызуе сучасную рэальнасць “этапам пранікнення англамоўных слоў у беларускую мову, на якім ад запазычаных асноў утвараюцца новыя лексемы па мадэлям мовы-рэцыпіента” [3, с. 3]. Такое запазычанне даследчык называе адной з характэрных тэндэнцый функцыянавання сучаснай беларускай літаратурнай мовы. Варта адзначыць, што многія запазычанні ў беларускай мове “абрастаюць” дэрыватамі, тым самым атрымліваюць магчымасць замацавацца ў мове.

Словаўтваральная практыка сродкаў масавай інфармацыі дазваляе выпрацаваць такія тыпы ўтварэння неалагізмаў, якія з’яўляюцца простымі па сваёй марфалагічнай будове і ў той жа час разнастайныя па семантыцы. Аднак многія наватворы СМІ парушаюць словаўтваральныя нормы беларускай мовы. Яны могуць стварацца з парушэннем у спалучальнасці марфем, а таксама нетыповымі спосабамі. Відавочна таксама ацэначная і эмацыйная маркіраванасць многіх

наватвораў сродкаў масавай інфармацыі, якія дазваляюць адлюстравачь суб'ектыўнае стаўленне аўтара да выказвання ў цэлым.

Калі вызначаць ролю неалагізмаў у сучасных СМІ, перш за ўсё, варта сказаць пра тое, што новыя словы абнаўляюць мову, робяць журналісцкія тэксты больш сучаснымі і дазваляюць аўтару пазбегнуць маўленчых клішэ і шаблонаў. Да станоўчых рыс актыўнага выкарыстання неалагізмаў у тэкстах СМІ варта аднесці і тое, што новыя словы валодаюць большай сэнсавай ёмістасцю, да таго ж навацыі выконваюць асаблівую стылістычную ролю ў тэксце.

Аднак ужыванне новых слоў не заўсёды аказваецца ўдалым. Сустракаюцца выпадкі, калі ў публіцыстычным тэксце неалагізмы выкарыстоўваюцца ва ўгоду моўнай модзе. Неабходна разумець, што новыя словы ў тэкстах не павінны становіцца самамэтамі, таму што ў гэтым выпадку яны зніжаюць якасць тэксту, ускладняюць працэс чытацкага ўспрымання. Неалагізмы з'яўляюцца сродкам рэалізацыі і значнай часткай моўнай гульні, якая неабходная ў тэкстах сучасных СМІ.

Прааналізаваўшы тэксты сучасных сродкаў масавай інфармацыі, можна заўважыць, што не заўсёды новыя словы адыгрываюць станоўчую ролю ў стварэнні артыкула. Многія з іх засмечваюць мову, робяць яе грубай. Зыходзячы з гэтага, варта адзначыць, што калі неалагізму (у прыватнасці, запазычанаму) ёсць раўзначны адпаведнік ў беларускай мове, то мэтазгодна выкарыстоўваць яго, а не перагружаць мову запазычанымі словамі.

Прамернае выкарыстанне неалагізмаў нярэдка прыводзіць да страты паразумення паміж аўтарам і адрасатам, што можа разглядацца як акт маўленчай агрэсіі. Гэта ў роўнай ступені датычыцца як міжасобаснай, так і масавай камунікацыі. Цяжкасць камунікацыі ў гэтым выпадку звязаная з немагчымасцю імгненнай адваротнай сувязі. Калі пры непасрэдных зносінах якое-небудзь незразумелае для адрасата слова можна ўдакладніць, задаўшы пытанне, то ў выпадку масавай камунікацыі адрасат пазбаўляецца такой магчымасці і вымушаны знаходзіцца ў здзіўленні, сумняваючыся альбо ва ўласнай моўнай кампетэнцыі, альбо ў кампетэнцыі аўтара.

**Заклучэнне.** Такім чынам, тэксты масавай інфармацыі на сучасным этапе развіцця грамадства сталі стылістычна неаднароднымі, у іх мае месца элемент адказу ад агульнапрынятых спосабаў выражэння сэнсу. Калі адметнасці выкарыстання чужой мовы не даходзяць да адрасата, то камунікатыўная дыстанцыя паміж адпраўніком і атрымальнікам інфармацыі павялічваецца. Даследчыкі справядліва лічаць, што адсутнасць агульнай моўнай прасторы ёсць праява маўленчай агрэсіўнасці адрасата. Парушэнне агульнай моўнай прасторы ўзнікае перш за ўсё з-за выкарыстання лексікі з абмежаванай сферы ўжывання, асабліва новых або малавядомых запазычанняў (у тым ліку тэрмінаў), якія робяць тэксты незразумелымі.

1. Газета "Звязда": архіў [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: <http://zviazda.by/be/pdf?page=272>. Дата доступа: 29.11.2018.
2. Крысин, Л. П. 1000 новых иностранных слов: Тысяча новых иностранных слов: [происхождение слов, толкование значений, грамматическая характеристика, употребление в речи] / Л. П. Крысин. – Москва: АСТ-Пресс, 2009. – 320 с.
3. Назарова, Е. А. Место и роль заимствований из английского языка в современном русском языке (конец XX – начало XXI вв.): автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / Е. А. Назарова. – Москва, 2008. – 33 с.

## **еPR-ТЭКСТ ЯК АДЗІН З ІНСТРУМЕНТАЎ СТВАРЭННЯ СТАНОЎЧАГА ІМІДЖУ ВЫШЭЙШАЙ НАВУЧАЛЬНАЙ УСТАНОВЫ**

*Даўжэнка А.А.,*

*студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

*Навуковы кіраўнік – Зіманскі В.Э., канд. філал. навук, дацэнт*

Станоўчы імідж – доўгатэрміновы стратэгічны рэсурс, нематэрыяльная каштоўнасць, ад якой у многім залежыць паспяховае дзейнасць арганізацыі. Для вышэйшай навучальнай установы пазітыўны вобраз мае асаблівае значэнне ў якасці аднаго з ключавых інструментаў павышэння канкурэнтаздольнасці на рынку адукацыйных паслуг.

Фарміраванне, прасоўванне і замацаванне станоўчага іміджу ВНУ – складаны і шматгранны працэс, які патрабуе працяглай мэтанакіраванай працы з выкарыстаннем сучасных PR-тэхналогій. Разам з тым некаторыя актуальныя аспекты PR-дзейнасці, у тым ліку праблема