

МОВА І СТЫЛЬ МАСТАЦКАЙ ЛІТАРАТУРЫ І СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Ю.М. Бабіч (Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава)

НЕКАДЫФІКАВАНАЯ ЛЕКСІКА І ІМПЛІЦЫТНАСЦЬ СУЧАСНАГА ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Ключавыя словы: некадыфікаваная лексіка, сродкі масавай інфармацыі, публіцыстычны тэкст, імпліцытнасць, жаргонная лексіка, прастамоўе.

Сродкі масавай інфармацыі, у тым ліку і друкаваныя, па-ранейшаму адыгрываюць дастаткова істотную ролю ў жыцці сучаснага грамадства. Таму не варта недаацэньваць значэнне перыядычных выданняў як досыць мабільнай і запатрабаванай крыніцы інфармацыі. Характэрна, што на першы план у іх паступова выходзіць не столькі ўласна інфармацыя, колькі яе аналіз, трактоўка, выказванні адмыслоўцаў, якія ацэньваюць, каментуюць пэўную важную для супольнасці з’яву.

Незваротнае паскарэнне тэмпу жыцця на пачатку XXI стагоддзя, шматразовае павелічэнне аб’ёму інфармацыі, імкненне нічога не прапусціць і быць у курсе розных падзей – усё гэта абумоўлівае тэндэнцыі да эканоміі моўных сродкаў публіцыстычнага тэксту, але разам з тым і стымулюе пошук новых крэатыўных форм падачы матэрыялу.

Заўважым, што апошнім часам усё больш выразна выяўляюцца памкненні журналістаў не проста праінфармаваць чытача, але і максімальна паўплываць на яго ўспрыманне таго ці іншага пададзенага факта, данесці свой погляд, пераканаць у слушнасці менавіта такога, а не іншага меркавання. Спецыфіка камунікацыі, якая ажыццяўляецца з дапамогай публіцыстычнага тэксту, дае магчымасць дасведчанаму журналісту перадаць не толькі вонкавую, наўпроставую, экспліцытную інфармацыю, але і прыхаваную, зашыфраваную, імпліцытную.

Можна сцвярджаць, што сёння праблема імпліцытнасці займае прыкметнае месца ў даследаваннях філосафаў, псіхолагаў, медыяэкспертаў і, безумоўна, лінгвістаў. Імпліцытны – гэта “не выражаны знешне, які падразумяваецца, характарызуецца эмацыянальна-ацэначнай афарбоўкай. Імпліцытнае значэнне слова праяўляецца ў яго спалучальнасці” [3, с. 125].

Значным імпліцытным патэнцыялам валодае жаргонная і прастамоўная лексіка, якая апошнім часам істотна пашырылася на старонках беларускіх перыядычных выданняў. Мы рэгулярна фіксуем, напрыклад, на старонках газеты “Звязда” некадыфікаваныя лексемы

кшталту *кішэннік, барматуха, барыга, тусоўка, касіць, кінуць, бамбіць* і г.д. Падобнай з’явы мы не назіралі яшчэ гадоў дваццаць назад. Таму ўзнікае лагічнае пытанне: чым гэта можа быць абумоўлена?

На наш погляд, пашырэнне жаргоннай і прастамоўнай лексікі ў сучаснай мове тлумачыцца некалькімі фактарамі. Паколькі Беларусь сёння знаходзіцца пераважна ў расейскамоўнай медыяпрасторы, то значная колькасць жарганізмаў і прастамоўяў аўтаматычна трапляе да нас з рускай мовы, дзе яны досыць ужывальныя ўжо даўно. Акрамя таго, зніжаецца, скажам так, духоўны ўзровень пэўнай часткі грамадства. Калі ж мець на ўвазе непасрэдна друкаванае слова, то адным з галоўных фактараў тут з’яўляецца імкненне СМІ прывабіць чытача, наблізіць мову газеты да карыстальніка, што, як мяркуецца, павінна паспрыяць і павелічэнню накладаў. Бо жаргонная і прастамоўная лексіка аказвае дастаткова моцнае эмацыйнае ўздзеянне на чытача. Такія словы самі па сабе прывабліваюць рэцыпіента, дадаючы цікавасці да напісанага або сказанага. Жарганізмы міжволі дапамагаюць усталяваць віртуальны кантакт з чытачом ці слухачом, робяць працэс камунікацыі больш нефармальным. Пашырэнню сферы ўжывання згаданай лексікі спрыяе таксама яе стылістычная адметнасць, адпаведная афарбаванасць. Такая асаблівасць дазваляе жарганізмам выконваць самыя розныя камунікацыйныя функцыі, ператвараючы звычайную рацыянальную інфармацыю ў эмацыйна ўзмоцненую, якая сваёй экспрэсіўнасцю эфектыўна ўздзейнічае на свядомасць чалавека.

І тут няма гаворкі пра нейкую пэўную групу адрасатаў. Аўтар звяртаецца звычайна да разнароднай і масавай аўдыторыі і шукае адмысловыя сродкі экспрэсіі, вобразнасці, якія б дапамаглі пераадолець наяўны віртуальны бар’ер паміж ім самім і чытачом і паспрыяць больш якаснаму засваенню патрэбнай, імпліцытнай, апрыёры закладзенай інфармацыі. Можна меркаваць, што чыста інфармацыйны складнік у моўнай плыні ўсё больш цесна карэлюе з аксіялагічным, накіраваным непасрэдна на рэцыпіента, у ролі якога можа выступаць абсалютна кожная асоба. Таму мы ўсё часцей фіксуем у публіцыстычным дыскурсе дзеясловы *адрывацца, тусавацца, ламануцца, засвяціцца, завісаць, касіць, кінуць, назоўнікі бабло, барматуха, чарніла, барыга, жэсць, прыкол, тачка*, а таксама пэўныя ўстойлівыя спалучэнні кшталту *па барабану*, дзе рэалізуецца значэнне ‘ўсё роўна, не важна, не цікава’. Прывядзём колькі прыкладаў з газеты “Звязда”: *Пакупнікі адразу ламануліся ў адчыненыя дзверы* (2014); *Двое з маладзёнаў засвяціліся ў Барысаве яшчэ летам* (2015); *Многіх прыхільнікаў “барматухі” прадаўцы ведаюць не толькі ў твар, але і па імёнах* (2015); *Аматары чарніла тусуюцца ля магазіна ўвесь дзень* (2017); *З бізнесмена гора-вымагальнікі хацелі стрэсі бабла* (2019); *Прадпрымальніка кінулі на кругленькую суму* (2020); *Тое, што ўбачылі аператыўнікі, не магло не здзівіць: гэта проста жэсць* (2021).

Варта мець на ўвазе, што тэксты, у якіх мы фіксуем прыведзеныя лексемы, не з'яўляюцца па вялікім рахунку нейкімі адасобленымі структурамі на старонках выдання. Таму вельмі важнай формай функцыянавання публіцыстычнага тэксту становіцца яго інтэрдыскурсіўнасць. Гэта значыць, што імпліцытныя сэнсы аднаго тэксту могуць дыктавацца іншымі публікацыямі аднаго і таго ж аўтара або нататкамі на адну і тую ж тэматыку.

Прыкладаў можна прыводзіць яшчэ шмат і розных. Прыгадаем хоць бы словы *адкат*, *афігець*, *бамбіць*, *капушта*, *нахіляць*, *развесці*, *спаліцца*, *таксаваць*, *тырчэць* і г.д. У падобных словаўжываннях імпліцытнасць як важная ўласцівасць сучаснага публіцыстычнага тэксту актуалізуецца ўсё больш выразна. Пашыраюцца сэнсаўтваральныя рэсурсы, пераасэнсоўваецца вобразна-прагматычны складнік. Гэта, у сваю чаргу, патрабуе ў ідэале добрай лінгвакультурнай падрыхтоўкі рэцыпіента, які павінен распознаць, асэнсаваць і правільна інтэрпрэтаваць імпліцытныя сэнсы. І тут у якасці адмысловых маркераў імпліцытных сэнсаў выступаюць метафары, эўфемізмы, пэўныя прэцэдэнтныя з'явы. Істотную ролю, паводле меркавання расійскага даследчыка А. Лявонцьева, адыгрывае таксама паняцце “асобаснага сэнсу”, якое “аб'ядноўвае значэнні, што ствараюцца і засвойваюцца, з рэальнасцю жыцця канкрэтнага суб'екта і з'яўляецца фактарам свядомасці” [2, с. 186]. Таму можна меркаваць, што разуменне імпліцытнага сэнсу, яго расшыфроўка дае шараговаму чытачу ў пэўнай ступені пачуццё задаволенасці сабой, сваімі пазнавальнымі магчымасцямі. Імпліцытнасць дазваляе зрабіць тэкст больш глыбокім у сэнсава-сімвалічным плане. А журналіст імкнецца, у тым ліку і праз увядзенне ў кантэкст шырокіх пластоў некадыфікаванай лексікі, скампанаваць нататку ці артыкул такім чынам, каб чытач убачыў пэўную асіметрыю паміж выказаным і схаваным сэнсамі, стварыць пабочны сэнсавы сегмент, які адлюстроўвае яго ацэнку канкрэтнага апісанага факта.

Прааналізаваны матэрыял дазваляе зрабіць выснову, што ступень сэнсавага і прагматычнага ўздзеяння публіцыстычнага тэксту непасрэдна залежыць ад ступені ўключэння ў яго камунікатыўную прастору імпліцытнага сэнсу, які звязаны не толькі з інфармаваннем, але і з уплывам на свядомасць рэцыпіента.

Так, варта пагадзіцца з тым, што выкарыстанне жарганізмаў і прастамоўяў насамрэч павышае цікавасць да напісанага. Разам з тым найчасцей пры гэтым назіраецца пэўнага кшталту “разлад кантэкснага і слоўнага значэнняў моўных сродкаў” [1, с. 196], што можа быць не заўсёды правільна трактавана чытачом з пункту гледжання нейкай вербальнай эстэтыкі. Таму паўстае пытанне: а як гэта суаднесці з праблемай захавання чысціні маўлення – адным з асноўных крытэрыяў вербальнай культуры асобы? Нагадаем тут, што першапачаткова французскае слова *жаргон* (*jargon*) абазначала якраз ‘сапсаваную мову’.

А жарганізмы і мацерныя словы, як вядома, не былі характэрныя для беларускага маўлення, бо яны амаль цалкам пазычаныя, пераважна з рускай ці праз рускую мову. І нярэдка іх ужыванне ў маўленні звязана з агульнай нізкай культурай асобы. На наш погляд, існуе пэўная небяспека, што з цягам часу ў выніку рэгулярнага выкарыстання ў друку асобных прастамоўных ці жаргонных лексічных адзінак можа змяніцца іх сацыяльная ацэнка, яны могуць перастаць успрымацца рэцыпіентамі як нелітаратурныя і перайсці ў катэгорыю агульнаўжывальных, што недапушчальна. Таму праблема імпліцытнага характару некадыфікаванай лексікі ў публіцыстычным тэксце патрабуе пастаяннай і самай пільнай увагі як лінгвістаў, так і непасрэдна журналістаў.

Літаратура

1. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии : Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
2. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 304 с.
3. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов на- Дону : Феникс, 2010. – 562 с.

В.А. Варанецкая, У.І. Куліковіч (Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт)

ПРЫРОДА ГРАФІКА-АРФАГРАФІЧНЫХ ПАМЫЛАК У ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ: РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ

Ключавыя словы: графіка-арфаграфічная памылка, арфаграфія, феномен памылкі, тэксты СМІ, рэдагаванне.

Памылкі – гэта натуральная і заканамерная з’ява, якая суправаджае развіццё любых працэсаў чалавечай дзейнасці. Нягледзячы на ўсведамленне непазбежнасці ўзнікнення памылак, праблема функцыянавання ненарматыўных адзінак застаецца для сродкаў масавай інфармацыі адкрытай і да канца не вырашанай. Па меры чытання тэкстаў арфаграфічныя недакладнасці фіксуюцца ў сферы свядомага або падсвядомага і перашкаджаюць выпрацоўцы і замацаванню арфаграфічных нормаў у соцыуме.

Графіка-арфаграфічныя памылкі ў медыйных тэкстах носяць не індывідуальны, а стэрэатыпны характар, што дазваляе аналізаваць і тыпалагізаваць іх. Таму вывучэнне феномену памылак, іх характару, відаў, прычын з’яўлення, а таксама распрацоўка метадаў іх папярэджання на этапе рэдагавання і карэктуры можа стаць сур’ёзным этапам на рацыянальным шляху ўдасканалення сродкаў масавай інфармацыі.