

Н.П. Ермакова (ДУА “Сярэдняя школа № 18 г. Віцебска імя У.С. Смятаніна”)

КУЛЬТУРНА-МАРКІРАВАНАЯ ЛЕКСІКА Ў МОВЕ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ ГАЗЕТ

Ключавыя словы: СМІ, рэцыпіент, вертыкальны кантэкст, публіцыстычны дыскурс, культурна-маркіраваная лексіка.

Розныя аспекты функцыянавання публіцыстычнага стылю пастаянна знаходзяцца ў цэнтры ўвагі лінгвістаў. Гэта тлумачыцца тым, што мова сродкаў масавай інфармацыі ў найбольшай ступені зведае змяненні, увесь час папаўняючыся ў тым ліку і ўласнабеларускімі словамі, якія раней з розных прычын мала ўжываліся, а таксама запазычанымі з іншых моў. Новыя ўласнабеларускія і запазычаныя лексічныя адзінкі неаднолькава ўспрымаюцца носбітамі мовы, адрозніваюцца ў плане выяўлення пэўных аспектаў нашай нацыянальнай культуры. А любая адрознасць, як вядома, ёсць патэнцыйная перавага.

Мова, з’яўляючыся адлюстраваннем культуры і ментальнасці нацыі, утрымлівае ў сабе ўнікальны нацыянальна-культурны код. Сувязь паміж мовай і культурай найбольш ярка прадстаўлена на лексічным узроўні, у прыватнасці, праз культурна-маркіраваную лексіку, якая і адлюстроўвае ў значнай ступені найбольш важныя фрагменты моўнай карціны свету.

Мы прааналізавалі некаторыя асаблівасці выкарыстання культурна-маркіраванай лексікі ў папулярных беларускіх перыядычных выданнях “Наша слова”, “Звязда”, “Культура”, “Новы час”.

На старонках сучасных беларускіх СМІ мы часта фіксуем кантэксты, у якіх ужываюцца лексемы са значным нацыянальна-культурным патэнцыялам. П. Жаўняровіч лічыць, што “сёння СМІ рухаюцца ў сучасным рэчышчы канцэпттуальнай журналістыкі, бо ў матэрыялах прасочваецца вызначальны сэнсавы стрыжань, у якім закладзены такія складнікі, як беларуская дзяржаўнасць, беларускі дух і як іх адлюстраванне – беларуская мова” [2, с. 35]. Разгледзім асаблівасці выкарыстання некаторых слоў, што ўжо трывала замацаваліся ў мове, але пакуль фіксуюцца не ўсімі слоўнікамі.

У стварэнні культурна-маркіраванага кантэксту значную ролю адыгрываюць экстралінгвістычныя фактары, якія ўплываюць на ўнікальную канцэпттуальную мадэль свету, таму што мова праз сваю сістэму асацыяцый падключаецца да канцэпттуальнай мадэлі свету і афарбоўвае яе ў нацыянальна-культурныя фарбы. Напрыклад: *Старадаўні жаночы **строй** быў распаўсюджаны ў вёсках Лелікава і Павіцце Кобрынскага, а таксама Радастава Драгічынскага раёнаў* (Звязда, 09.03.2018); *Супрацоўнікі міліцыі высветлілі: маёмасць узяла суседка –*

вазок стаяў на яе лесвічнай клетцы (Новы час, 19.08.2019); *У Нью-Ёрку верталёт урэзаўся ў хмарачос* (Новы час, 10.06.2019). Кожны носьбіт беларускай мовы можа па-свойму ставіцца да ўжывання гэтых назоўнікаў і мець сваё ўяўленне пра мэтазгоднасць іх выкарыстання ў мове, але абсалютна відавочна, што сам факт іх існавання ў публіцыстычным радку падсвядома прыцягвае ўвагу чытача.

Варта адзначыць, што на старонках СМІ замест назоўніка *ўзрыўчатка* ўсё часцей ужываецца адметная беларуская лексема *выбухоўка*. Разгледзім прыклады: *МУС: выбухоўка на вакзале і ў самалётах не выяўленая* (Новы час, 03.09.2019); *У памяшканні, дзе знаходзілася выбухоўка, была знойдзена пасудзіна з гаручай вадкасцю* (Звязда, 04.08.2018); *Выбухоўка была закладзеная ў грузавіку, прыпаркаваным у адным з жылых кварталаў, дзе ў тым ліку пражывае мноства інішаземцаў* (Новы час, 13.08.2016). Назоўнік *выбухоўка* асацыюецца са словам *выбух*. Апелятыў валодае вялікім этнамоўным патэнцыялам, а выкарыстанне яго журналістамі збліжае аўтара з рэцыпіентамі, дазваляе быць на адной моўнай хвалі, што спрыяе больш якаснай узаемасувязі.

Адметнае месца ў лексічнай сістэме беларускай мовы ўжо больш за два дзесяцігоддзі займае слова *кавярня*, якое рэгулярна ўжываецца журналістамі ў публіцыстычным тэксце і выкарыстоўваецца ў моўнай практыцы прадстаўнікамі розных сацыяльных груп і ўзроставых катэгорый. Напрыклад: *Вечар вечных вершаў у кавярні “Трай”* (Новы час, 11.10.2019); *У Маскве кавярні і крамы, за выключэннем харчовых і аптэк, закрываюць на тыдзень* (Радые Рацыя, 28.04.2020); *У кавярні “Жар-птушка” адкрываецца чарговы танцавальны сезон* (Новы час, 08.09.2010). Адзначым, што ў сучасным публіцыстычным дыскурсе менавіта адзначаная беларуская лексема мае перавагу перад запазычаннем з французскай мовы *кафэ*. *Кавярня* – месца, куды можна зайсці перакусіць, папіць кавы ці гарбаты, з’есці марозіва ці проста адпачыць, слухаючы прыемную музыку і пацягваючы з кубачка духмяны напой. Гэтая лексема ўдала ўпісваецца ў прадуктыўную беларускую дэрывацыйную мадэль, як, напрыклад, *друкарня, гарбарня, кнігарня, цясларня* і г.д. Матывуецца згаданы назоўнік якраз беларускім словам *кава*.

Таксама на працягу не менш як двух дзесяцігоддзяў на старонках айчынных СМІ рэгулярна фіксуецца беларуская лексема *фэст*, якая падаецца яшчэ ў “Беларуска-расійскім слоўніку” М. Байкова і С. Некрашэвіча са значэннем пэўнага рэлігійнага свята. Сёння *фэст* – гэта любое маштабнае свята, тэатралізаванае, музычнае і г.д.: *22 лютага адбыўся маштабны “Мова-фэст”* (Культура, 24.02.2020); *На пачатку жніўня адбыўся адзінаццаты фэст “Рок за Баброў”* (Новы час, 04.08.2018); *У Лідскім замку адбыўся “Замак-фэст”. Лідскі раённы цэнтр культуры і народнай творчасці сабраў лідчан на свята для ўсёй сям’і* (Звязда, 16.01.2021). З прыведзеных

вышэй мікраконтэкстаў выразна бачна, што семантыка згаданай лексічнай адзінкі істотна пашырылася, павялічыўся яе сінтагматычны патэнцыял, а ў выніку значна ўзбаціўся этнакультурны складнік.

У беларускай мове вялікім культуралагічным патэнцыялам валодае слова **кіроўца**. Гэта пацвярджаецца ўжываннем яго ў айчынных СМІ: *У Вілейскім раёне кіроўца трапіў у аварыю, але да прыезду ДАІ ўцёк у лес* (Новы час, 04.09.2018); *Кіроўца тралейбуса №39 рухаўся з боку Гарадскога Вала ў напрамку праспекта Пераможцаў* (Звязда, 31.03.2021); *Кіроўцу, які наехаў на нагу супрацоўніку міліцыі, будуць судзіць за замах на забойства* (Звязда, 23.01.2021). **Кіроўца** – “гэта чалавек, які кіруе якім-небудзь транспартным сродкам”. Даследчык мовы Юрась Бабіч сцвярджае: “Тут важна ўсвядоміць адрозненне ў спосабе мыслення паміж носьбітамі беларускай і рускай моў і культур. Для прадстаўніка рускай культуры абсалютна нармальна гучаць канструкцыі “водіць автомобиль”, “водіць грузовік”. Таму і адпаведны назоўнік “водітель” бачыцца цалкам лагічным, утвораным паводле ўсіх моўных законаў. У нас жа, носьбітаў беларускай культуры, на ўзроўні падсвядомасці замацаванае разуменне, што аўтамабілем, машынай можна толькі **кіраваць**” [1, с. 48]. Зыходзячы з таго, што любым транспартным сродкам можна толькі **кіраваць**, а не вадзіць яго, у беларускай мове і замацаваўся назоўнік **кіроўца**.

Такім чынам, матэрыял паказвае, што культурна-маркіраваная лексіка валодае багатым культуралагічным патэнцыялам, вызначаецца той адметнасцю, якая фарміруе асобныя элементы моўнай карціны свету беларусаў, уплывае на своесаблівы вектар успрымання вертыкальнага кантэксту рэцыпіентам, паказвае не толькі лад жыцця, уласцівы пэўнай моўнай супольнасці, але і лад мыслення. Значна ўзбагачаюцца і перцэптыўныя магчымасці патэнцыйнага чытача, адбываецца ўздзеянне на механізмы стварэння і функцыянавання асобных элементаў ментальнай прасторы нашага этнасу. Праз выкарыстанне культурна-маркіраванай лексікі па-новаму стылёва аздабляецца кантэкст і павялічваюцца сінанімічныя рэсурсы мовы.

Літаратура

1. Бабіч, Ю.М. Культура беларускага маўлення : метады дапаможнік для студэнтаў філал. факультэта / склад. Ю.М. Бабіч. – Віцебск : ВДУ імя П.М. Машэрава, 2015. – 48 с.
2. Жаўняровіч, П. “Звязда” як эксперыментальная пляцоўка развіцця беларускай мовы / П. Жаўняровіч // Матэрыялы навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю газеты “Звязда” і 80-годдзю газеты “Совецкая Беларусія”. – Мінск, 2007. – С. 35.