

УДК 811.161.1'373'276.6(476.5):70
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204

Нестандартные лексемы в русскоязычной печати Беларуси: эффектность vs эффективность

Е. Н. Горегляд

*Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
Витебск, Республика Беларусь*

Аннотация

В современных СМИ, в том числе белорусских, отмечается доминирование экспрессии над стандартом. Журналисты, формируя новые смысловые оттенки, создают нестандартные лексемы с двойной мотивацией. Анализ показал преобладание в русскоязычной печати Беларуси словообразовательных окказионализмов, созданных посредством морфологической аффиксации и сложения. Среди грамматических окказионализмов, своей формой актуализирующих семантику создаваемой единицы, наиболее частотны адъективные. Лексические окказионализмы возникают в результате контекстуального расширения или переосмысления значения нормативной лексемы. Замена, усечение или вставка звука в узуальную лексему создает фонетический окказионализм. Фразеологизированные сочетания окказионального характера менее частотны. Визуальной доступностью объясняется возрастание количества образований, полученных в результате шрифтовой актуализации элемента узуальной лексемы. Особую значимость в коммуникации журналиста и читателя приобретает проблема кода, поскольку в погоне за эффективностью может утратиться эффективность аттрактивного воздействия.

Ключевые слова

средства массовой информации, медиатекст, словотворчество, авторские новообразования, окказионализм, экспрессивность

Для цитирования

Горегляд Е. Н. Нестандартные лексемы в русскоязычной печати Беларуси: эффективтность vs эффективность // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 194–204. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204

Non-Standard Lexemes in Russian Language Periodicals in Belarus: Efficiency vs Effectiveness

E. N. Goregliad

*Vitebsk State University named after P. M. Masherov
Vitebsk, Republic of Belarus*

Abstract

The problem of studying the language of press in mass media is very important and practically significant. The competition that has developed in recent years on the publishing market, the large-scale offensive of the Internet, and the development of information technologies compel journalists working in periodicals, including Belarusian ones, to seek new forms of attracting reader's attention and to keep their readers. The ability of the author of the publication to create the necessary level of attraction in communication with the interlocutor-reader depends not only on knowledge of the psychological component of this phenomenon, but also on the effective use of various means of communication, elements of different language levels (in particular, phonetics, graphics, syntax). In Belarusian periodicals published in Russian the potential of using emotionally and expressively colored elements as well as occasional words is growing, including non-standard formation.

© Е. Н. Горегляд, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

Keywords

publicistic style, mass media, media text, word creation, author 's lexemes, occasional words, expressiveness

For citation

Goregliad E. N. Non-Standard Lexemes in Russian Language Periodicals in Belarus: Efficiency vs Effectiveness. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 194–204. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204

Средства массовой информации являются одним из главных инструментов либерализации и свободы слова, мощным фактором воздействия на состояние и развитие русского языка, особым каналом влияния на рациональную и эмоциональную сферу читателя. Конкуренция, сложившаяся в последние годы на издательском рынке, масштабное наступление Интернета, развитие информационных технологий вынуждают журналистов, работающих в периодических изданиях, в том числе и в белорусских, искать новые формы привлечения читательского внимания, удерживать своего читателя.

Издательский комплекс Республики Беларусь в его нынешнем виде сложился в девятые годы прошлого столетия и характеризуется, как и многие другие сферы, наличием государственной, частной и смешанной форм собственности. В современном информационном пространстве Беларуси функционируют печатные и электронные СМИ различной тематики, преимущественно на русском и белорусском языках, есть издания на английском, польском, украинском и немецком¹.

Информационное пространство Беларуси испытывает влияние российских СМИ, но в последнее время такое воздействие уже не так очевидно; о сопоставимом по эффективности обратном влиянии говорить не приходится. Многие тенденции, свойственные современному российскому медийному пространству, характерны и для белорусских печатных СМИ. Это демократизация и субъективизация текстов, влияние разговорной речи, усиление креативной и оценочной направленности [Петрова, Рацибурская, 2010. С. 18].

Республика Беларусь – полиэтничное государство, на территории которого постоянно проживают представители 140 национальностей и народностей. Согласно статье 17 раздела 1 Конституции Республики Беларусь, «Государственными языками в Республике Беларусь являются белорусский и русский языки»². Реальная языковая ситуация в Беларуси такова: абсолютное большинство официальных документов издается на русском языке; он преобладает и в большинстве средств массовой информации. Однако необходимо отметить следующее: вследствие близкородственности русского и белорусского языков жители страны фактически являются пассивными билингвами, т. е. используя в повседневной коммуникации один язык (в основном русский), без особых затруднений воспринимают речь на втором языке (белорусском). Поэтому на белорусском радио, в ТВ-передачах можно услышать двуязычный диалог, а в рамках одного печатного издания встречаются статьи на обоих государственных языках. Выбор языка конкретным медиа обуславливается также экстралингвистическими факторами: так, в Витебском регионе, непосредственно граничащем с Россией, ведущие печатные издания выходят на русском языке, учитывая русскоязычную читательскую аудиторию, и лишь в небольшом количестве подают материалы на белорусском языке. Исследователи белорусского медиарынка отмечают, что на выбор языка влияет и содержание материалов: статьи общественно-политического, социально-экономического, предметно-технологического характера, освещающие проблемы, общие для всей страны, чаще публикуются

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_информации_Белоруссии (дата обращения 25.02.2020).

² Конституция Республики Беларусь. URL: <http://www.pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/constitutsiya-respubliki-belarus/> (дата обращения 25.10.2019).

на русском языке. Белорусский язык предпочтительнее при освещении культурно-образовательных и социально-бытовых тем³.

Динамику рынка печатных СМИ Беларуси в последние годы можно увидеть в табл. 1. По данным Министерства информации, в Государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь по состоянию на 1 февраля 2020 года зарегистрированы следующие СМИ (табл. 2)⁴.

Печатные СМИ в Беларуси

Таблица 1

Print media in Belarus

Table 1

Печатное СМИ	На 1 января 2017 года	На 1 марта 2018 года	На 1 января 2019 года	На 1 февраля 2020 года
Журналы	829	866	866	851
Газеты	729	751	743	722

Таблица 2

Сведения о средствах массовой информации на 1 марта 2020 года

Table 2

Information about mass media on March 1, 2020

Вид СМИ	Всего	Государственные	Негосударственные
Газеты	722	214	508
Журналы	864	210	654
Бюллетени	31	11	20
Каталоги	8	–	8
Альманахи	2	–	2
ВСЕГО	1627	435	1192
Сетевые издания	20	14	6
Электронные СМИ	265	184	81

Источником фактического материала в настоящей статье явились материалы 2014–2019 годов ряда периодических изданий Республики Беларусь государственной и частично государственной форм собственности, республиканского, областного и городского уровня – газет «Аргументы и факты в Беларуси» (далее – АиФ в Беларуси), «Комсомольская правда в Беларуси» (далее – КП в Беларуси), «Семь дней» (учредитель – УП «БелТА»), «Витебские вести» (учредитель – Витебский облисполком), городских газет «Витьбичи», «Новая газета», «Полоцкий вестник» и «Витебский проспект». Выбор данных изданий обусловлен их приближенностью к массовому читателю.

В работе применялась комплексная методика исследования, включающая методы компонентного, трансформационного, контекстного анализа, метод наблюдения. В процессе исследования привлекались данные интернет-сайтов.

³ Конюшкевич М. И. Двухязычное медиапространство. Статья первая. Белорусизмы в русскоязычных текстах белорусских СМИ // Медиалингвистика. 2016. № 4 (14). С. 59–69. URL: <https://medialing.ru/dvuyazychnoe-media-prostranstvo-statya-pervaya-belorusizmy-v-russkoyazychnyh-tekstah-belorusskih-smi/> (дата обращения 01.03.2020).

⁴ <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> (дата обращения 13.03.2020).

Как известно, интенсивность изменений в языке наиболее ярко проявляется в периоды социальных перемен. Г. Я. Солганик подчеркивает, что экспрессия в газетно-публицистической речи носит ярко выраженный социальный характер [Солганик, 1981. С. 13].

В стремительном процессе развития современного русского языка закономерны и естественно возникают колебания, которые иногда проявляются негативно в отношении норм литературного языка (это, в частности, широкое проникновение в речь жаргонизмов, вульгаризмов, конструирование так называемого «олбанского языка» в интернет-общении и др.).

Язык обусловлен конъюнктурой социума, ориентирующегося, как правило, на то, что нестандартно, ново, модно, эффектно. Такая же тенденция отмечается и в языке средств массовой информации: штампованные, стереотипные выражения уступают место языковым единицам, обладающим креативным потенциалом.

Свобода слова с одной стороны и борьба за читателя с другой побуждают журналистов к поиску новых путей самовыражения. Ускорившийся темп жизни стимулирует процесс компрессии речи, действие закона экономии речевых средств. Усиление эмоциональной напряженности в социуме влечет за собой активизацию ряда внутриязыковых процессов, открывает широкие перспективы для словотворчества. Таким образом, внеязыковые и непосредственно лингвистические факторы, дополняя и активизируя друг друга, формируют «коммуникативную сущность» современных печатных средств массовой информации.

Особенностью публицистического стиля является чередование в нем экспрессии и стандарта, обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения [Костомаров, 1999]. На современном этапе языковая ситуация в средствах массовой информации, в том числе белорусских, характеризуется очевидным доминированием экспрессии над стандартом, вплоть до «экспрессивизации» различными способами самого стандарта. Автор газетной статьи создает свое референтное семантическое пространство, вербализуя его окказиональными лексемами с целью раскрытия новых, нередко абсолютно неожиданных оттенков смысла. В результате возникают языковые единицы, обладающие как минимум двойной мотивацией. Чтобы разрушить установленные границы семантики слова, журналисты опираются на «нереализованные возможности языковой системы» [Крысин, 2007. С. 5]. Подобную тенденцию, демонстрирующую субъективизацию, усиление личностного начала, в периодической печати отмечал еще В. Г. Костомаров: «Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» [Костомаров, 1971. С. 153].

Одним из мощных средств создания выразительности текста являются авторские новообразования. Безусловно, это не инновация, поскольку еще А. С. Пушкин, М. Е. Салтыков-Щедрин, А. А. Блок, В. В. Маяковский, И. Ильф и Е. Петров, М. Цветаева, С. Есенин, А. Вознесенский и многие другие применяли изобретенные ими же слова для придания колорита языку своих произведений. Но на современном этапе функции окказионализмов, особенно на страницах периодической печати, расширились. Это обусловлено не только социальной потребностью, но и внутриязыковыми факторами.

Активное использование окказиональных образований журналистами позволяет «оживить» материал, сделать его привлекательным для читателя. Но их создание – не анархический процесс; «сотворяя» новую лексему, журналисту необходимо соблюдать определенные правила:

- 1) создаваемая лексема должна строиться по конкретным структурным схемам, с использованием регулярных и продуктивных морфем современного русского языка;
- 2) семантика окказионализма должна быть адекватна смыслу того текста, в котором он призван функционировать;
- 3) сконструированная лексема должна выполнять в тексте конкретную стилистическую задачу.

Пренебрежение этими правилами приведет к тому, что читатель не распознаёт слово, т. е. не декодирует заложенный в нем смысл, тем самым нарушится контактоустанавливающая функция в цепочке «автор – читатель», в погоне за эффективностью утратится эффективность.

Учет перечисленных выше факторов позволяет журналисту в итоге получить нестандартное, семантически «многослойное» языковое средство, своего рода языковые «аномалии» – фонетические, словообразовательные, синтаксические и др.: *телеелепраздник*, *грипповуха*, *аристобратия*, *бандидат*, *виаггропромышленный*, *вкладбище*, *спёрбанк* и др.

Иногда непродуманно созданный окказионализм пробуждает нежелательные ассоциации. Так произошло, на наш взгляд, с глагольными окказионализмами *отпиарить*, *обтэфиться* и некоторыми другими – вследствие фонетического сходства созданных лексем с уже имеющимся пейоративом или даже бранным словом. Временами журналисты произвольно, без какой-либо стилистической задачи, используют созданное ими самими слово, заменяя уже существующую в языке и оправданную лексему или синтаксическую конструкцию: *деревен* (вместо «деревенский житель»), *катастрофарно* (вместо «катастрофически»), *замного* (вместо «слишком много») и др. Такое явление получило название какологии (греч. *kakos* – «плохой, испорченный» и *logos* – «слово») – нецелесообразного, нецеленаправленного нарушения литературной нормы [Пекарская, 2003].

В исследованиях лингвистов представлены различные классификации новых слов. В типологии Р. Ю. Намитоковой разграничены авторские (художественные и научные) и неавторские (разговорные и детские) новообразования, при этом отмечается, что четкой границы между ними провести нельзя [Намитокова, 1986]. И те, и другие могут быть стандартными и частично или полностью нестандартными. Н. Г. Бабенко выделяет три степени окказиональности и классифицирует окказионализмы на фонетические, лексические, семантические, грамматические и окказиональные сочетания слов [Бабенко, 1997]. Э. Ханпира выделяет синтаксические окказионализмы – конструкции с окказиональным управлением или порядком слов и фразеологические, – мотивированные устойчивым сочетанием слов [Ханпира, 1972]. В основу нашего исследования положена классификация Н. Г. Бабенко, рассматривающая окказионализмы с точки зрения семантики и формы.

Анализ контента ряда республиканских, областных и городских периодических русскоязычных изданий Республики Беларусь позволил выделить следующие виды окказиональных образований:

1. Словообразовательные окказионализмы составляют самую большую группу. Наиболее востребованными способами создания окказионализмов в исследуемых изданиях являются морфологическая аффиксация (суффиксация, префиксация) и сложение. Посредством аффиксации активно образуются адъективные, субстантивные и глагольные окказионализмы. Следует отметить, что некоторые регулярные и продуктивные аффиксы сохраняют при этом свои характеристики:

Времена макдонализации давно прошли...; Страшно угодить в руки такому здравоохранителю; В ее, горе-мамашином случае остается только ждать («Полоцкий вестник»);

... опоздальщиков просто не пускали в аудиторию; Приходилось также два раза в неделю спускаться в киоск, потому что дедок не терпел безгазетья в доме; В университете мы были соплатниками («Новая газета»);

Когда пошла уже вторая неделя бестелефонья, мы все-таки решили написать жалобу («Витебские вести»);

Перед поездкой на море подруга диетила месяца три; Пришлось испешеходить полгорода («Витьбичи»);

Образовательные технологии должны быть здоровьесберегающими («Витебский проспект»).

Подробную и исчерпывающую классификацию способов образования как узуальной, так и неuzuальной лексики представил И. С. Улуханов [1996]. Эта классификация показывает все многообразие способов словопроизводства, в том числе примененных лишь однажды. Существуют окказионализмы, созданные по сугубо индивидуальной авторской логике и поэтому не укладывающиеся в узкие рамки академических словообразовательных схем. К таким мы

относим лексемы, сформированные на базе синтаксических отрезков речи. Сущность такого образования состоит в том, что в качестве мотивирующей базы используется не отдельное слово, а словосочетание или даже целое предложение. В ряде случаев подобные новообразования создаются смешанным способом – в сочетании с суффиксацией:

Длясебятнику только бы схватить что-нибудь, я в своей жизни повидал их; Поле чудес – типичная радинародная программа; Многие еще судят об этой профессии [официанта. – Е. Г.] по ее древним лакейским корням – бессловесности, угодничеству, чтоизволизму (все – КП в Беларуси).

Особо отметим случаи компрессивного образования как одного из приемов «сгущения» смысла. Компрессия призвана реализовать популярную на современном этапе тенденцию к экономии средств выражения. Эксперименты со словом приводят к появлению в печати уникальных образований: *Как двадцатьтретьефевралякнется, так и восьмимартнется!* («Новая газета»).

2. Грамматические окказионализмы – образования, в которых нестандартная, неузвальная форма является благодатной почвой для актуализации лексической семантики создаваемой единицы. В исследуемых периодических изданиях наиболее частотны адъективные окказионализмы, представленные краткими формами и формой степени сравнения прилагательных, традиционно не являющихся качественными:

Забытые родители, коротающие свои дни в престарелом доме, ждут приезда детей, осознавая, что те любого камня каменнее («Полоцкий вестник»); В этом мире мы все транзитны («Семь дней»).

Интересными представляются следующие образования, окказиональность которых формируется посредством:

- нарушения норм управления: *Значит, только через три года я заработаю на покушать* («Витебские вести»);
- изменением лексико-грамматической природы узуальной лексемы: *Феем назначили заместителя коменданта по идеологической работе...* («Витебские вести»).

3. Семантические окказионализмы возникают в результате контекстуального расширения или переосмысления значения нормативной лексемы, что влечет за собой существенные изменения в ее семантике, требует активизации мышления реципиента при «раскодировке» возникшей коннотации:

обманный пункт (АиФ в Беларуси) – о махинациях при обмене валюты;

форменные страсти («Семь дней») – о повышенном спросе на школьную форму перед началом учебного года;

Юра принес с винзавода пятилитровую банку сухарика («Витебский проспект»): *сухарик* – сухое вино;

Найти ухо, да подешевле – главная задача студента перед экзаменом («Новая газета»): *ухо* – наушник, используемый студентами для сдачи экзаменов.

4. Контаминанты, или гибридные слова [Николина, 2017], разных структурных типов представлены в основном субстантивами. Их отличает «взаимопроникновение структурных компонентов объединяемых слов и семантическая конденсация» [Николина, 2017. С. 350]. Определяющим фактором для адекватного восприятия гибрида реципиентом и декодирования заложенного смысла является фонетическое подобие узуальной лексеме: *антиллигент, болитвы, книгилизм, скитайцы* («Полоцкий вестник»), *жирончик, опупеоз* («Семь дней»), *рвачебная [медицина]* («Витебский проспект»). «Прозрачность» значения у таких образований разная, но все они созданы для выражения ироничного либо негативного отношения к референту.

5. Фразеологизированные сочетания окказионального характера. Каждая из лексем в таком сочетании нормативна и зафиксирована в словарях, причем никакой очевидной ассоциативной связи между значениями этих слов не наблюдается, однако, вступая в сочетание друг с другом, такие лексемы создают новый смысл:

Сами шоколадные кутюрье считают, что это лакомство – всего лишь один из материалов для изготовления одежды («Витебские вести»); *шоколадные кутюрье – модельеры, использующие шоколад как материал для изготовления одежды*;

Я, например, мечтала работать в сладком киоске («Витебские вести»); *сладкий киоск – киоск, в котором продаются сладости*;

Не злоупотребляй грудничковыми словечками («Витебский проспект»); *грудничковые словечки – звуки, слова, которые произносят малыши*.

6. При некотором допущении к окказиональным можно отнести образования, полученные в результате шрифтовой актуализации какого-либо элемента узуальной лексемы, – графические окказионализмы. Первичность и доступность визуального восприятия информации объясняет возрастание их количества в печати. Такие образования чаще создаются на основе внутрилексемного контраста прописных и строчных букв (в основном с сохранением кириллического облика слова). Выделение прописными буквами сегментов слов, омонимичных имеющимся в языке узуальным лексемам, не только привлекает внимание потребителей, но и приводит к двойному прочтению, в основе которого лежит «полисемантика» – прием смысловой двуплановости, или семантической «двусмысленности», основанный на актуализации ассоциативного потенциала слова – полисемии или омонимии лексем, входящих в высказывание [Ремчукова, 2010]. Выделение конкретного сегмента (одной буквы; нескольких букв, иногда дистантно расположенных; одного или нескольких слогов) создает «лексему в лексеме», формирует добавочный смысл [Горегляд, 2011а]: *ТРУДный возраст. Как искать работу после 45 лет* (АиФ в Беларуси); *уДАчное лето* (КП в Беларуси).

Реже в белорусской периодической печати встречается «выщербленная» капитализация, при которой новый смысл создается посредством сложения дистантно расположенных выделенных компонентов узуальной лексемы. В этом случае читателю представлен своеобразный графический пазл, сложив отдельные части (фрагменты) которого можно получить новый смысл: *ЛОГИСТИКА дохода* (НГ; о необходимости последовательного выполнения программы по развитию логистической системы, что логично приведет к повышению доходов в данной области); *МУЛЬТНОЕ дело. Что будет завтра?* (АиФ; о проблемах современной мультипликации).

Использование приема графикации для создания дополнительных смыслов в заголовочных конструкциях – действенное средство адресации, поскольку дешифровка такого текста не требует от читателя специальных культурологических знаний. Объединение вербального и визуального в подобных образованиях усиливает экспрессивность, эффектность и эффективность текста. При этом необходимо отметить, что этот прием не всегда целесообразно используется журналистами. В заголовках статей анализируемых изданий встречается графикация лексем, не связанная с семантическим приращением: например, в заголовке *С чего начинается ЧЕЛОВЕК* («Новая газета») отмечается лишь лексическая реконструкция прецедентизма, а гибридизация, на наш взгляд, не несет дополнительной смысловой нагрузки.

Нами зафиксирован факт неоправданного выделения сегмента в заглавии *ЗаГРИППовали* («Витебский проспект»): данный глагол отмечен словарями русского языка, и оформление прописными буквами корневой морфемы не трансформирует семантики лексемы, не обнаруживает дополнительного эмоционально-экспрессивного значения.

Иногда стремление к созданию неординарного заголовка приводит к орфографическим искажениям опорной лексемы: *ЧУМАвая атака* («Новая газета»); *Так кто же нам поМАГает?* (АиФ в Беларуси).

В XIX – начале XX века поэты, творившие в русле новаторской эстетики, с целью наиболее полной передачи смыслового содержания создавали цельнооформленные лексемы путем дефисного соединения самостоятельных компонентов предложения. Эта тенденция вновь проявилась в печати 1999–2001 годов: *человек-которого-показывают-по-телевизору* (АиФ в Беларуси), *нас-не-поставить-на-колени* (АиФ в Беларуси), *Дибров-на-дому* («Собеседник»), *«Ампула нашего-парня-который-никого-не-боится-и-всем-даст-по-заднице* по-преж-

нему актуально» (АиФ в Беларуси) и т. д. На наш взгляд, такие образования сложны для восприятия массовым читателем, а следовательно, неэффективны. По подобному шаблону создан заголовок *Не-везунчик Меньшиков* (АиФ в Беларуси), в котором внутрилексемная дефисация не создает, на наш взгляд, объемного смысла, присущего приведенным выше индивидуально-авторским образованиям [Горегляд, 2011б]. В периодической печати последнего десятилетия подобные образования нам не встретились.

Окказиональные образования применяются в современных средствах массовой информации как для выражения яркой оценочности, так и для подчеркивания специфики предмета, явления, действия, обозначения авторского взгляда, обновления средств выражения авторской мысли во избежание штампованности. Н. С. Валгина отмечает, что именно благодаря вариативности нормы язык печати стал более жизненным, естественным [Валгина, 2003]. Появление подобных лексем является результатом речевой раскованности журналистов, демонстрирует их стремление к «антистандарту». Они помогают сформировать креативный имидж издания, выразить авторскую иронию, продемонстрировать «лингвистическое остроумие» [Ремчукова, 2009. С. 305].

Часто на особенностях журналистского словотворчества сказывается «слепое следование за установившейся в сознании носителей языка речевой модой» [Плотникова, 2003]. При создании нового «эффектного» слова журналист должен знать меру и считаться не только с юридическими, но и с нравственными законами [Ращибуурская, 2015. С. 181]. Нельзя забывать, что «эффектно отступать от норм могут только те, кто прекрасно владеет этими нормами. В остальных же случаях изобретательство новых способов описания свидетельствует лишь о низкой языковой культуре» [Николаева, 2001. С. 48].

Лексикон публициста обширен и незамкнут. Журналисты, работающие в русскоязычных периодических изданиях Беларуси, стремясь привлечь читателя, используют различные формы создания аттракции, в том числе уникальные образования, разрушающие стереотипы мышления. При этом отметим, что в современном белорусском медиапространстве для реализации контактоустанавливающей функции журналисты чаще привлекают прецедентные конструкции, подвергая их различного рода трансформациям [Горегляд, 2011]. А функционирование нестандартных образований, как показывают наши наблюдения, не выявляет динамики, причем региональная печать, в сравнении с республиканской, менее склонна к их использованию. Причиной может быть не только более высокий креативный потенциал работников республиканских печатных СМИ, но и редакционная политика городских и областных изданий, а также направленная ориентация региональной прессы на читателей разного социального статуса и различного образовательного уровня. Осмысление таких образований «требует сотворчества слушателя (читателя), который должен не только восстановить исходные единицы... но и определить новое идиоматичное значение, обогащенное обычно эмоционально-оценочными приращениями» [Николина, 1996, С. 321].

Так эффективны ли подобные образования? В большинстве – да. Механизм их создания базируется на разрушении стереотипных форм выражения мысли. Эффективны ли? Думается, что об эффективности печатных СМИ можно говорить, когда речь идет о результативном, действенном влиянии на массовую аудиторию. Сила воздействия на реципиента-читателя – важное условие успешности издания. Значимость «фактора адресата» здесь особенно велика: определяющая роль в цепочке «автор – читатель» принадлежит именно адресату публикации. Целый ряд факторов (уровень образованности, эмоциональное состояние и др.) определит его реакцию: от свободного либо отрывочного, фрагментарного декодирования заложенного журналистом в окказиональное образование смысла до агнонимии.

Список литературы

Бабенко Н. Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: Учеб. пособие. Калининград: Изд-во Калинингр. ун-та, 1997. 84 с.

- Валгина Н. С.** Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 304 с.
- Горегляд Е. Н.** Графика как элемент языковой игры (на материале периодической печати Беларуси) // Язык и межкультурные коммуникации: Материалы III Междунар. науч. конф. Минск: БГПУ, 2011. С. 38–40.
- Горегляд Е. Н.** Языковые средства формирования межличностной аттракции в периодической печати Беларуси // Valoda-2011 / Valoda dažadu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XXI. Atbildīgā redaktore Svetlana Polkovnikova. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds “Saule”, 2011. С. 361–366.
- Костомаров В. Г.** Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971. 266 с.
- Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 1999. 319 с.
- Крысин Л. П.** Русская литературная норма и речевая практика средств массовой информации // Журналистика и культура русской речи. 2007. № 1. С. 4–15.
- Намитоква Р. Ю.** Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. 156 с.
- Николаева А. В.** Когда не все средства хороши // Русская речь. 2001. № 3. С. 46–49.
- Николина Н. А.** «Скорнение» в современной речи // Язык как творчество. М., 1996. С. 309–317.
- Николина Н. А.** Контаминированные образования в современной речи: структура, семантика, функционирование // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Материалы XII Междунар. науч. конф., посвящ. 65-летию каф. рус. яз. Владимир: Транзит-ИКС, 2017. С. 349–354.
- Пекарская И. В.** Какология // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень / Под ред. И. В. Пекарской. Абакан, 2003. Вып. 1. С. 264–272.
- Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В.** Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.
- Плотникова Л. И.** Словотворчество как феномен языковой личности. Белгород: Изд-во БелГУ, 2003. 332 с.
- Рацибурская Л. В., Самыличева Н. А., Шумилова А. В.** Специфика современного медийного словотворчества. М.: Флинта: Наука, 2015. 136 с.
- Ремчукова Е. Н.** Лингвистические пристрастия современных СМИ: феномен «полисемантики» // Русистика: Сб. науч. тр. Киев, 2010. Вып. 9–10. С. 56–65.
- Ремчукова Е. Н.** Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. Тарту, 2009. С. 303–316.
- Солганик Г. Я.** Лексика газеты. М.: Высшая школа, 1981. 112 с.
- Улуханов И. С.** Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М.: Астра-семь, 1996. 221 с.
- Ханпира Э.** Окказиональные элементы в современной речи // Стилистические исследования. М.: Наука, 1972. С. 245–317.

References

- Babenko N. G.** Okkazional'noe v khudozhestvennom tekste. Strukturno-semanticheskij analiz [Occasional in a literary text. Structural and semantic analysis]. Textbook. Kaliningrad, Kaliningrad State Uni. Press, 1997, 84 p. (in Russ.)
- Goreglyad E. N.** Grafika kak element yazykovoj igry (na materiale periodicheskoy pechati Belarusi) [Graphics as an element of a language game (based on the material of the periodical press)]

- of Belarus)]. In: *Yazyk i mezhkul'turnye kommunikatsii* [Language and intercultural communication]. Proceedings of the III International scientific conference. Minsk, BSPU Press, 2011, p. 38–40. (in Russ.)
- Goreglyad E. N.** Yazykovye sredstva formirovaniya mezhlichnostnoj attraktsii v periodicheskoj pechati Belarusi [Language means of forming interpersonal attraction in the periodical press of Belarus]. In: Valoda-2011. Valoda dažadu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XXI [Language-2011 / Language in the context of different cultures. Collection of scientific articles XXI]. Atbildīgā redaktore Svetlana Polkovnikova. Daugavpils, Daugavpils University academic publ. “Sun”, 2011, p. 361–366. (in Russ.)
- Khanpira E.** Okkazional'nye elementy v sovremennoj rechi [Occasional elements in modern speech]. In: *Stilisticheskie issledovaniya* [Stylistic research]. Moscow, Nauka, 1972, p. 245–317. (in Russ.)
- Kostomarov V. G.** Russkij yazyk na gazetnoj polose. Nekotorye osobennosti yazyka sovremennoj gazetnoj publitsistiki [Russian on the newspaper's page. Some features of the language of modern newspaper publicism]. Moscow, MSU Press, 1971, 266 p. (in Russ.)
- Kostomarov V. G.** Yazykovoju vkus epokhi. Iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media [Linguistic taste of the epoch. From observations on the speech practice of mass media]. St. Petersburg, 1999, 319 p. (in Russ.)
- Krysin L. P.** Russkaya literaturnaya norma i rehevaya praktika sredstv massovoj informatsii [Russian literary norm and speech practice of mass media]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoj rechi* [Journalism and culture of Russian speech], 2007, no. 1, p. 4–15. (in Russ.)
- Namitokova R. Yu.** Avtorskie neologizmy: slovoobrazovatel'nyj aspekt [Author's neologisms: derivational aspect]. Rostov on Don, Rostov State Uni. Press, 1986, 156 p. (in Russ.)
- Nikolaeva A. V.** Kogda ne vse sredstva khoroshi [When not all means are good]. *Russkaya rech'* [Russian speech], 2001, no. 3, p. 46–49. (in Russ.)
- Nikolina N. A.** “Skornenie” v sovremennoj rechi [“Skornenie” in modern speech]. In: *Yazyk kak tvorcestvo* [Language as creativity]. Moscow, 1996, p. 309–317. (in Russ.)
- Nikolina N. A.** Kontaminirovannye obrazovaniya v sovremennoj rechi: struktura, semantika, funkcionirovanie [Contaminated formations in modern speech: structure, semantics, functioning]. In: *Yazykovye kategorii i edinitsy: sintagmaticheskiy aspekt* [Language categories and units: syntagmatic aspect]. Vladimir, Tranzit-IKS, 2017, p. 349–354. (in Russ.)
- Pekarskaya I. V.** Kakologiya. In: *Yazyk, kul'tura, kommunikatsiya: aspekty vzaimodejstviya. Nauchno-metodicheskiy byulleten'* [Language, culture, communication: aspects of interaction. Scientific and methodological Bulletin]. Ed. by I. V. Pekarskaya. Abakan, 2003, iss. 1, p. 264–272. (in Russ.)
- Petrova N. E., Ratsiburskaya L. V.** Yazyk sovremennykh SMI: sredstva rechevoj agressii [The language of contemporary media: the means of verbal aggression]. Textbook. Moscow, Flinta: Nauka, 2010, 160 p. (in Russ.)
- Plotnikova L. I.** Slovtvorchestvo kak fenomen yazykovoju lichnosti [Word creation as a phenomenon of language personality]. Belgorod, BSU Publ., 2003, 332 p. (in Russ.)
- Ratsiburskaya L. V., Samylicheva N. A., Shumilova A. V.** Spetsifika sovremennogo medijnogo slovtvorchestva [Specifics of modern media word creation]. Moscow, Flinta: Nauka, 2015, 136 p. (in Russ.)
- Remchukova E. N.** Lingvisticheskie pristrastiya sovremennykh SMI: fenomen “polisemantiki” [Linguistic preferences of modern media: the phenomenon of “polysemantics”]. In: *Rusistika* [Russian studies]. Collection of scientific articles. Kiev, 2010, iss. 9–10, p. 56–65. (in Russ.)
- Remchukova E. N.** Lingvokreativnye sostavlyayushchie sovremennykh SMI na fone aktivnykh yazykovykh protsessov [Linguistic and creative components of the modern media on the background of the active language processes]. In: *Humaniora: Lingua Russica. Trudy po russkoj i slavyanskoj filologii. Lingvistika XII. Aktivnye processy v russkom yazyke diaspori i*

- metropolii [Works on Russian and Slavic Philology. Linguistics XII. Active processes in the Russian language of the diaspora and the metropolis]. Tartu, 2009, p. 303–316. (in Russ.)
- Solganik G. Ya.** Leksika gazety [Newspaper's lexicon]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1981, 112 p. (in Russ.)
- Ulukhanov I. S.** Edinitsy slovoobrazovatel'noj sistemy russkogo yazyka i ikh leksicheskaya realizatsiya [Units of the word-formation system of the Russian language and their lexical implementation]. Moscow, Astra-sem', 1996, 221 p. (in Russ.)
- Valgina N. S.** Aktivnye protsessy v sovremennom russkom yazyke [Active processes in modern Russian]. Moscow, Logos, 2003, 304 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
09.03.2020

Сведения об авторе

Горегляд Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего и русского языкознания, Витебский государственный университет им. П. М. Машерова (Витебск, Республика Беларусь)
ylgoregliad@yandex.ru

Information about the Author

Elena N. Goregliad, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of General and Russian Linguistics Department, Vitebsk State University named after P. M. Masherov (Vitebsk, Republic of Belarus)
ylgoregliad@yandex.ru