Ю.М. Бабіч (Віцебск)

НЕКАДЫФІКАВАНАЯ ЛЕКСІКА Ў ЗАГАЛОЎКУ ГАЗЕТНАГА ТЭКСТУ: КАМУНІКАЦЫЙНА-ПРАГМАТЫЧНЫ АСПЕКТ

Публіцыстычны дыскурс у сродках масавай інфармацыі ўяўляе сабой асобную, адрозную ад іншых відаў тэксту структуру. Тут прысутнічаюць традыцыйныя моўныя ўтварэнні – загалоўкі, падзагалоўкі, рубрыкі. Але калі рубрыкі і падзагалоўкі не заўсёды абавязковыя, то загаловак – неад'емны структурна-кампазіцыйны складнік кожнага газетнага тэксту. І менавіта загаловак адыгрывае найважнейшую камунікацыйна-прагматычную ролю – прыцягненне ўвагі чытача да канкрэтнай публікацыі. Можна меркаваць, што загаловак апошнім часам набывае ўсё большае значэнне і ў кампазіцыйным плане. У структуры загалоўкаў і загаловачных комплексаў стала куды менш рознага кшталту штампаў і клішэ, змяншаецца і колькасць яшчэ нядаўна папулярных газетызмаў. Адбываецца паступовы адыход ад своеасаблівай стандартызацыі газетнага лексікону, журналісты шукаюць новыя, арыгінальныя і крэатыўныя шляхі ўздзеяння на чытача. І тут варта звярнуць увагу на жарганізмы, прастамоўі і індывідуальна-аўтарскія наватворы, чыя роля ў сістэме экспрэсіўных сродкаў беларускамоўнага публіцыстычнага тэксту нязменна ўзрастае.

Апошнім часам істотна пашырыліся ў складзе загалоўкаў элементы так званага "крымінальнага жаргону". Мяркуецца, што гэта дзейсны сродак прыцягнення ўвагі чытача, бо падобная лексіка на слыху ў пэўнай часткі грамадства. Інакш кажучы, асобныя моўныя канструкцыі газеты максімальна набліжаныя да рэцыпіента, што адразу здымае магчымы віртуальны бар'ер паміж журналістам і спажывальнікам інфармацыі. Прывядзём колькі прыкладаў са "Звязды": *Вучні 9-га класа "ўзялі" касу* (12.04.11); *Абама ўвёў санкцыі супраць "братвы" з СНД* (27.07.11); *Дама "ў чорным" "пайшла" на абменнік* (26.03.13); *"Залётных" махляроў затрымалі* (29.05.13); *Дырэктар "кінуў" знаёмых на 2 мільярды* (20.02.14); *Кватэру ў сваім жа доме "вынес" падлетак* (4.03.15). Падобныя стылістычна маркіраваныя лексемы нясуць, акрамя ўсяго, свайго кшталту адценне разняволенасці, нейкай рамантыкі, таму і прывабныя для чытача. Але такая схільнасць журналістаў да адыходу ад ранейшых стэрэатыпаў, скасаванне яшчэ нядаўна досыць выразна акрэсленых стылістычных межаў наўрад ці спрыяе выхаванню ў чытача добрага моўнага густу. Згаданае "разняволенне мовы" вядомы расійскі лінгвіст В. Кастамараў называе "варварызацыяй" або "вандалізацыяй" [1, с. 10]. Пры гэтым трэба заўсёды памятаць, што чытач звычайна ўспрымае мову СМІ як узор, эталон, варты безумоўнага пераймання. А сучасная газетная камунікацыя ў ідэале павінна мець на мэце не толькі інфармаванне чытача, але і фарміраванне ў яго пэўных эстэтычных уяўленняў, развіццё культуры слова. Таму ў па-

Репозиторий ВГУ

добных выпадках наўрад ці выпадае гаварыць пра які-небудзь нават мінімальны культурамоўны, выхаваўчы эфект.

Матэрыял паказвае, што даволі хутка ў айчынных друкаваных медыях пашыраецца практыка, калі ў ролі эмацыйна афарбаванага загалоўка, дзе асноўную канатацыйную функцыю выконваюць некадыфікаваныя лексемы, выступае цэлы сказ з закончанай думкай. У такім выпадку тэкст публікацыі толькі раскрывае некаторыя дэталі, канкрэтызуе факты ў тых ці іншых адносінах, істотна не ўплываючы на тэматычны складнік: *Як я "бамбіў" на Нарачы* ("Звязда", 12.05.12); *Малады настаўнік: "Два гады – і я валю"* ("Наша ніва", 13.03.13); "*Мы зарабляем мільёны на пантах моладзі*" ("Наша слова", 27.03.13); *Мазыранін "разуваў" аўтамабілі* ("Звязда", 10.10.13); *Парачка "прамышляла" ў саўне* ("Звязда", 15.01.14); Як можна заўважыць, у загалоўках-сказах выкарыстоўваюцца і прастамоўі, і жарганізмы, што зноў жа падразумяваюць ці адлюстроўваюць пэўны крымінальны падтэкст. І частотнасць падобных лексем у загалоўках на старонках розных выданняў увесь час павялічваецца. Прычым аўтары артыкулаў часта нават не бяруць такія словы ў двукоссе: *Вайцюшкевіч запіша альбом блатняка па-беларуску* ("Наша ніва", 14.11.12); *Міліцыянты мацюкаліся і слухалі зэкаўскі блатняк* ("Наша ніва", 28.01.15). Тут па сутнасці мы маем справу з разгорнутымі тэкстамі, самадастатковымі ў сэнсавых адносінах, дзе некадыфікаваныя лексемы сапраўды істотна ўзмацняюць прагматычны складнік.

Многія лінгвісты, даследуючы спецыфіку сучасных газетных тэкстаў (В. Кастамараў, Г. Салганік, А. Земская і інш.), адзначаюць вялікі ўплыў на характар загалоўкаў элементаў "моўнай гульні", а таксама своеасаблівай "маўленчай моды". У айчынных СМІ названыя з'явы апошнім часам атрымалі таксама дастаткова шырокае распаўсюджанне. Нярэдка бачым загалоўкі, рэпрэзентаваныя адмысловымі наватворамі, што ў той ці іншай ступені адлюстроўваюць і журналісцкую словатворчасць, і патэнцыяльныя магчымасці нашай мовы ўвогуле: *Расія спыняе ўвоз малочкі з Літвы* ("Наша ніва", 9.10.13) – пра абмежаванне экспарту малочных прадуктаў; *Голая аўтамыйка? О, прышпільна!* ("Наша ніва", 6.11.13) – пра адкрыццё аўтамыйні, дзе працуюць дзяўчаты ў адпаведнай форме; *Кадратрус* ("Народная воля", 30.12.14) – пра перастаноўкі ва ўрадзе Беларусі; *Пяць тэндэнцый сучбелліту* ("Звязда", 4.02.15) – пра новыя кірункі ў сучаснай беларускай літаратуры.

Як вынік моўнай гульні можна ўспрымаць і вынесеныя ў загаловак пэўныя індывідуальна-аўтарскія наватворы, нярэдка рыфмаваныя. Напрыклад: *У "Юбілейнай" – усё "хакейна"* ("Звязда", 11.04.14); *Хакей на "окей"* ("Звязда", 7.05.14). Няцяжка зразумець, што ў дадзеным канкрэтным выпадку да падобных словатворчых эксперыментаў журналістаў падштурхнула правядзенне ў Мінску чэмпіянату свету па хакеі. Таму прывед-

Репозиторий ВГУ

зеныя ўтварэнні можна лічыць сітуацыйнымі, прывязанымі да пэўнай падзеі агульнанацыянальнага ці нават сусветнага маштабу.

Зразумела, што на газетнай паласе загаловак вылучаецца друкам, пішацца вялікімі літарамі. Гэта павышае верагоднасць хаця б фармальна-візуальнага азнаямлення з назвай артыкула ледзь не да ста працэнтаў. І калі праз загаловак не атрымалася зацікавіць чытача публікацыяй, то і артыкул ці нататка прачытаныя, хутчэй за ўсё, не будуць. Гэта значыць, мэта публікацыі недасягнутая. Таму на выбар загалоўка часам выдаткоўваецца не менш часу, чым на падрыхтоўку непасрэдна артыкула. Загаловак павінен адразу прывабіць патэнцыйнага чытача, але ні ў якім разе не дэзарыентаваць яго, не ўводзіць убок ад галоўнай тэмы, ідэі публікацыі.

Аналіз кампазіцыі беларускамоўных газетных тэкстаў апошніх гадоў сведчыць, што істотным чынам узмацняецца не толькі роля загалоўкаў, але і падзагалоўкаў, лідаў (ад англ. *lead* – “уступны”, “лідар”). Дарэчы, гэты спачатку чыста журналісцкі тэрмін цяпер усё часцей выкарыстоўваецца мовазнаўцамі пры аналізе розных аспектаў публіцыстычнага дыскурсу, у прыватнасці, пры даследаванні ролі загалоўкаў і загаловачных комплексаў. Лід уяўляе сабой першы абзац тэксту, звычайна вылучаны паўтлустым друкам, дзе тэзісна выказваецца асноўная праблематыка публікацыі. Дык вось менавіта ліды выконваюць усё больш важную структурна-семантычную функцыю ў газетным тэксце, выступаючы па сутнасці адмысловым ключом да ўласна загалоўка. Самі ж загалоўкі нярэдка адлюстроўваюць напаўпразрысты, напаўпрыхаваны сэнс і маюць алюзіўны характар. Гэта моцны элемент тэксту, які, можна сказаць, з’яўляецца яго імем і першым семіятычным сімвалам. А зразумець, расшыфраваць гэтую сімволіку якраз і дапамагаюць падзагалоўкі і ліды. Некаторыя лінгвісты мяркуюць, што нават слабы ў літаратурных ці сэнсавых адносінах тэкст будзе да канца прачытаны, калі яго суправадзіць па-майстэрску афармленым падзагалоўкам ці лідам.

Паводле сінтаксічнай формы загалоўкі сучасных беларускіх СМІ, якія ўтрымліваюць некадыфікаваную лексіку, можна класіфікаваць на намінатыўныя і прэдыкатыўныя. Намінатыўны загаловак – гэта няпоўны сказ, рэпрэзентаваны назоўнікам, двума назоўнікамі ці спалучэннем назоўніка з прыметнікам або дзеепрыметнікам: *Дэзы* (Загаловак). *Як расійская прапаганда хлусіла пра Украіну* (Падзагаловак, “Наша ніва”, 5.03.14); *Дубар на “Інтэграле”* (Загаловак). *Супрацоўнік прадпрыемства піша пра блізкія да нуля тэмпературы ў цэхах* (Падзагаловак, “Наша ніва”, 2.03.11); *Пакрыўджаная “бамбістка”* (Загаловак). *50-гадовая мінчанка з гарачкі “замініравала” будынак паштамта Гомеля* (Падзагаловак, “Звязда”, 28.01.11). Намінатыўны загаловак звычайна апрыёры з’яўляецца ацэначным, адпаведным чынам характарызуе апісанае ў тэксце і традыцыйна суправаджаецца падзагалоўкам – разгорнутым сказам, дзе ўдакладняецца сутнасць справы. У прыведзеных прыкладах стылістычна афарбаваныя

Репозиторий ВГУ

лексемы выступаюць адмысловым сродкам своеасаблівай імпліцытнай агрэсіі, калі аўтар падае прыхаваную негатыўную канатацыю. А падзагаловак расшыфроўвае яе, фарміруючы ў чытача адпаведны характар успрымання інфармацыі. Але, як паказвае матэрыял, такога кшталту назвы з некадыфікаванымі лексемамі ў айчынных выданнях саступаюць па частотнасці прэдыкатыўным, што ўяўляюць сабой поўныя сказы. Пры гэтым прэдыкатыўны загаловак у значна меншай ступені залежыць ад падзагалоўка, таму можа яго і не мець: *Шанц "завязаць"* ("Звязда, 9.10.14); *Дзеўкі "зажыгаюць"!* ("Звязда", 26.01.13); *"Залётных" махляроў затрымалі* ("Звязда", 29.05.13); *Няхай самі "фільтруюць" прапановы* ("Звязда", 4.12.14). Прыведзеныя загалоўкі сапраўды самадастатковыя ў сэнсавых і сінтаксічных адносінах і самі па сабе прывабныя для непатрабавальнага чытача. Гэта якраз той выпадак, калі на першы план выходзіць не столькі інфармацыйная, колькі забаўляльная функцыя газеты, ужо не гаворачы пра захаванне нейкіх стылістычных межаў публіцыстычнага дыскурсу.

Такім чынам, матэрыял паказвае, што некадыфікаваная лексіка адыгрывае ўсё большую ролю ў структуры загалоўка газетнага тэксту. Істотна павялічылася частотнасць выкарыстання элементаў так званага "крымінальнага жаргону", што фіксуюцца ў загалоўках публікацый практычна ў кожным нумары найбольш папулярных беларускамоўных выданняў – газет "Звязда" і "Наша ніва". Такая з'ява – гэта адлюстраванне пэўнага моўнага "густу" сучаснага беларускага грамадства і адначасова індыкатар тых працэсаў, якія адбываюцца ў нашай мове. Прыгадаем тут справядлівае меркаванне расійскага даследчыка І. Сцерніна, што "абсалютная большасць змяненняў у мове звязана са змяненнямі у грамадстве" [2, с. 4]. І, безумоўна, надзвычай вялікі ўплыў на жарганізацыю беларускага публіцыстычнага дыскурсу аказвае руская мова, дзе падобная з'ява праяўляецца ў яшчэ большай ступені.

Можна меркаваць, што выкарыстанне некадыфікаваных лексем у загалоўку дапамагае дасягнуць неабходнага камунікацыйна-прагматычнага эфекту. Але гэта выразна кантрастуе з праблемай захавання культуры мовы, разбурае само паняцце "чысціня маўлення", што можа мець сур'ёзныя негатыўныя наступствы для агульнага культурнага ўзроўню нашага грамадства.

Літаратура

1. Костомаров, В.Г Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб., 1999.
2. Стернин, И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. – М., 2005.

Репозиторий ВГУ