



П. П. ВАШКО

## АБ АСАБЛІВАСЦЯХ ГУМАРЫСТЫЧНАЙ ІНТЭРПРЭТАЦЫІ Ў ДЗІЦЯЧЫХ ВІДАННЯХ

Гумар заўсёды прываблівае чалавека. Але далёка не кожны журналіст возьмецца за напісанне гумарыстычнага твора, прызначанага для маленькага чытача. Да таго ж спецыфіка жанраў, якія выкарыстоўваюцца ў дзіцячых выданнях, тэарэтычна не распрацавана. Журналісты, што пішуць для дзяцей, авалодваюць гэтымі жанрамі самастойна на практыцы, непасрэдна за працоўным сталом...

У чым жа спецыфіка фельетона, сатырычнай і гумарыстычнай мініяцюры ў дзіцячым выданні? На наш погляд, можна вылучыць наступныя асноўныя фактары, якія ўплываюць на фарміраванне гэтых жанраў: 1) чытач (або той, на каго накіраваны матэрыял); 2) аб'ект смеху (або тое, на што накіраваны матэрыял); 3) творчыя якасці аўтара: талент, адукацыя, характар, тэмперамент, жыццёвы вопыт і абставіны; 4) грамадска-палітычная сітуацыя, узровень развіцця журналістыкі і літаратуры...

Спецыфіка фельетона, сатырычнай і гумарыстычнай мініяцюры ў дзіцячым выданні абумоўлена перш-наперш тым, што чытач (дзіця, падлетак) — фактар, які дамінуе над астатнімі. Ён вызначае і выбар адпаведных аб'ектаў смеху, і патрабуе ад аўтара ведаў спецыфікі працы ў дзіцячым выданні. У сувязі з гэтым рамкі жанра звужваюцца, а напаўняльнасць канкрэтызуецца. Калі пры даследаванні пра тое, якім чынам фельетон, сатырычная і гумарыстычная мініяцюры ўплываюць на чытача ўвогуле, ўлічваюцца перш за ўсё два параметры — адэкватнасць успрыняцця смеху прасторы і часу, то для дзіцячай аўдыторыі трэба ўлічваць яшчэ і трэці — адэкватнасць смеху ўзроставаму яго успрыманню. Дзеці бачаць і ўспрымаюць гэты свет трохі інакш, чым дарослыя: больш даверліва, больш адкрыта, наіўна. Яны цягнуцца да святла, да цеплыні, да добра, да прыгажосці. Але калі гэтыя запатрабаванні не задавальняюцца, адбываецца ломка, якая пераходзіць у замкнёнасць, і ўрэшце ўсё гэта вядзе да пераарыентацыі на негатыўныя з'явы і якасці.

Смех — вострая, дзейсная і вельмі небяспечная зброя. У сённяшніх умовах смехавая палітра разнастайная (нярэдка разбэшчаная), бо друкуецца ўсё: ад лёгкіх жартаў да нізкапробных анекдотаў. Гэта прывяло да дзвюх, на першы погляд, процілеглых тэндэнцый у прэсе. З аднаго боку, пашырэнне і з'яўленне новых аб'ектаў смеху, здавалася б, павінна было павялічыць колькасць гумарыстычных твораў і ў дзіцячай журналістыцы. Але з другога боку, са з'яўленнем новага знікла старое: тэматыка звужалася, сатырыка-гумарыстычныя жанры практычна зніклі са старонак некаторых дзіцячых выданняў.

Найбольш удала выкарыстоўваюць смех у сваіх публікацыях газеты «Зорька» і «Раніца» («Піянер Беларусі»). У газеце «Зорька» ёсць сталая гумарыстычная старонка-рубрыка «Кувыркландія», якая выходзіць адзін, а часам і два разы на месяц. Гэта рубрыка — паслядоўніца «Пионерского Сатирикона», які з'явіўся на старонках «Зорьки» у 1988 г.

«Раніца» часам выкарыстоўвае смех у матэрыялах «сур'ёзных». Напрыклад, калі распавядае пра вядомых вучоных, пісьменнікаў, газета падае смешныя выпадкі з іх жыцця; захапляюча, з гумарам пішуць журналісты пра касмічную біялогію, фізіку, матэматыку. Выкарыстоўваюцца элементы гумарыстычных твораў у рубрыках: «Школа дзеда-букваеда», «Кніга рэкордаў Ясіка». Друкуюцца і асобныя сатырыка-гумарыстычныя творы ў розных рубрыках.

Аднак і гэтыя газеты не пазбеглі ўплыву часу — памяншэння колькасці гумарыстычных матэрыялаў, звужэння тэматыкі. Некалькі гадоў таму даволі часта сустракаліся матэрыялы (вызначым умоўна) з вучэбна-школьным аб'ектам смеху (нелюбімыя ўрокі, невывучаныя ўрокі, праблема «двосчнік-выдатнік», адносіны да падручнікаў, сшыткаў, дзённіка і г. д.); з пазакласна-школьным аб'ектам смеху (адносіны да класа, школы, да свайго знешняга выгляду ў школе, да пазакласнай работы: выпуску насценнай газеты, арганізацыі вечарыны); з аб'ектам «захапленні» (спорт, турызм, вынаходніцтва, калекцыяніраванне, захапленні ў часе канікулаў і інш.); з выхаваўча-псіхалагічным аб'ектам смеху (адносіны да кнігі, асабліва бібліятэчнай, да непатрэбных размоў па тэлефоне, да роспісаў на сцяне і плоце, да прыроды); з узростава-псіхалагічным аб'ектам смеху (адносіны «пастаўнік — вучань», «вучань — вучань», адносіны да моды, да пытанняў аб гонары, адвазе, сяброўстве, каханні; адносіны да нахабства, пошласці, брыдкаслоўя і да т. п.).

Сёння практычна зніклі са старонак газет матэрыялы з вучэбна-школьным аб'ектам смеху, з выхаваўча-псіхалагічным аб'ектам. Матэрыялы з аб'ектам смеху «захапленні» і ўзростава-псіхалагічным вызначаюцца тэндэнцыямі да пераасэнсавання каштоўнасцей, у тым ліку і смехавага напаўнення такіх твораў.

Апошнім часам у дзіцячых перыядычных выданнях сфарміравалася новая група твораў з сацыяльна-псіхалагічным аб'ектам смеху: пачалі з'яўляцца матэрыялы аб захапленні падлеткаў бізнесам, матэрыялы аб сённяшніх «дарослых» праблемах — грошы, хлеб надзённы, закрыццё гурткоў, дзіцячых клубаў. Змянілася наша жыццё — змяніліся аб'ект і змест смеху. Усё гэта ў сваю чаргу паўплывала на смехавую напаўняльнасць жанру.

Трэці фактар, як мы адзначылі, — аўтар твора. У сувязі з гэтым трэба ў першую чаргу размежаваць паняцці дзіцячы фельетон (сатырычная, гумарыстычная мініяцюра) і фельетон для дзяцей, інакш кажучы, творы напісаныя дарослымі (галоўным чынам, спецыялістамі) і створаныя ўласна дзецьмі.

У аўтара заўсёды ёсць права выбару. Выбару і аб'екта смеху, і аўдыторыі, і найперш сродкаў і прыёмаў стварэння смеху. У сувязі з гэтым узнікае шмат праблем. Напрыклад, падбор і выкарыстанне фактаў у фельетоне для дзяцей. Ні аднойчы дзіцячы фельетаніст праходзіў, напрыклад, праз наступную складаную сітуацыю. Падлетак пераступіў мяжу дазволенага (дробнае хуліганства). Факт для фельетона ёсць, ёсць прозвішча хулігана, нумар школы, дзе ён вучыцца, нумар класа і іншыя дадзеныя. З аднаго боку, трэба пісаць фельетон, з другога — а што, калі гэтая публікацыя з'явіцца для падлетка маральнай траўмай на ўсё ягонае жыццё? Значыцца, трэба не згадваць прозвішча, школу — а гэта ў сваю чаргу патрабуе абагульнення, ператварае тым самым фельетон у гумарыстычную мініяцюру.

Але вось аб'ект смеху нарэшце абраны аўтарам, знойдзены адпаведныя факты. Што далей? А далей пачынаецца праца непасрэдна над тэкстам. Пошук назвы, якая таксама прама альбо ўскосна павінна ўдзельнічаць у смехавым напаўненні твора. Скрупулёзная праца над канструкцыяй сказаў, мовай. Існуюць няпісаныя патрабаванні да твораў, адрасаваных дзецям. Гэтыя патрабаванні цалкам можна аднесці і да сатырыка-гумарыстычных твораў: сцісласць, яснасць — з аднаго боку, а з другога — мастацкасць, вобразнасць (моўная малюнкавасць) тэксту. Гэтыя патрабаванні абмяжоўваюць і аб'ём, і жанравыя рамкі фельетона (сатырычнай і гумарыстычнай мініяцюры), але ў той жа час пашыраюць магчымасць творчага пошуку новых падыходаў да твора.

У час працы над сваім твораў дзіцячы фельетаніст спрабуе прымусіць

служыць ідэі стварэння смеху ўсё — ад метафары, эпітэта, параўнання, каламбура, крылатага выразу да элементаў сюжэта і кампазіцыі. Усё гэта ўдзельнічае ў нараджэнні, назапашванні, развіцці смеху ў творы як непасрэдна, так і праз дзеянні герояў, праз стварэнне камічных абставін, праз гіпербалізацыю процілегласцей, парадзіраванне і інш.

Некалькі слоў трэба сказаць і пра дзяцей, аўтараў гумарыстычных твораў. Газета «Зорька» праводзіла нямала конкурсаў юных фэльетаністаў («Фэльетон пишем сами», «Рыцари»), конкурсы карыкатурыстаў. Велізарнай папулярнасцю карыстаецца конкурс на самы смешны подпіс да фотаздымка. З чаго смяюцца дзеці? Яны смяюцца і з сябе, і з нас. Сучаснае, шмат у чым незразумелае жыццё не абмінула і іх творы. Але дзіцячы смех адрозніваецца большай лёгкасцю, шчырасцю. Нават бяздарную рэкламу, што ўсім надакучыла, дзеці ператвараюць у чысты, жывы, здаровы смех. Сустрэкаецца ў іх лістах папросту дарослым у сённяшняй залішняй сур'ёзнасці. Так, вучань мінскай школы-ліцэя № 158 Алесь Спіцян, разважаючы менавіта пра гэта на старонках «Раніцы» (1994. № 46), зазначае: «Можа быць, стомленыя і, часцей за ўсё, сумныя з-за недахопу грошай дарослыя падсвядома зайздросцяць дзецям, бо самі не могуць сёння смяцца ў аўтобусе?»

А. М. ЦІКОЦКІ

## НЕКАТОРЫЯ ЗМЭНЫ Ў ЛЕКСІЦЫ БЕЛАРУСКАГА ДРУКУ

Падзеі апошніх гадоў, крута змяніўшыя ўсё наша жыццё, не маглі, безумоўна, не адлюстравацца ў сродках масавай інфармацыі — найбольш чулым барометры грамадскіх змен. Гэтыя змены датычацца як мовы, так і зместу СМІ. На зместу яны сталі больш смелымі, пачалі інфармаваць аб тым, што раней было строга забаронена. Мова стала больш жывой, раскаванай, у ёй мацней загучаў «голас вуліцы», хоць тут аўтары часам страчваюць пачуццё меры.

Якія ж асноўныя адметныя рысы мовы сённяшніх СМІ?

Адной з яе характэрных асаблівасцей з'яўляецца шырокая ўжывальнасць слоў і выказаў, у той ці іншай ступені звязаных са сферай эканомікі. З іх асаблівых ўжывальных такіх словы і выразы, як «вытворчасць», «галіна», «народная гаспадарка», «сфера паслуг», «інфраструктура», «інвестыцыя», якія маюць абстрактны характар і ў цэлым актыўна асвоены нашымі СМІ. Разам са сродкамі газетнай метафарызацыі і міжстылёвай лексікай яны складаюць аснову моўнай структуры многіх газетных матэрыялаў, напр.: «Тяжело больна наша экономика. Щупальца кризиса достигают уже и довольно стабильных в недалеком прошлом отраслей и сфер производства. Все больше лихорадит столичные предприятия. Вот и наш прославленный камвольный комбинат попал в цейтнот» (Д. В.\*, 07.07.92) ці: «Одна отрада — взаимоотношения с Украиной. Здесь правительство выделило предприятиям солидные кредиты и те способны работать с нами по *предоплате*» (Там жа).

Але разам з «традыцыйнай» для нашай прэсы эканамічнай лексікай і фразеалогіяй усё часцей сустракаюцца на старонках газет словы і выразы, звязаныя з рыначнай эканоміяй. Гэта перш за ўсё такія словы, як «прадпрымальнік», «бізнес», «бартэр», «камерсант» і іх вытворныя, «прыватызацыя»: «Убирают людей из мастерской, освобождают помещения и открывают там *колламерческий* магазин» (В. М., 24.06.93); «Заключен контракт на *бартерную* поставку двухсот пятидесяти тонн этих ягод с фирмой «Пронар», нашим уже давним и надежным партнером (Там жа); «Высокий американский гость беседовал с заместителем председателя Госкомитета по промышленности В. Бобковым... о ходе реализации проекта... в рамках *конверсии* производства» (В. М., 01.02.95); «Как и вся наша легкая промышленность, мы пережили тяжелейшие времена, но потихоньку начинаем вставать на ноги, — заметила экономист отдела *маркетинга* Л. Е. Таганова (Там жа); «Сын главы администрации Президента Леонида Синицына учится в США. По словам Леонида Григорьевича, учеба эта *спонсируется* фирмой «Системкредит» (В. М., 02.02.95).

\* Д. В. — скарочанная назва газеты «Добрый вечер», В. М. — «Вечерний Минск».