

ТЭКСТЫ СРОДКАЎ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ: АРТАЛАГІЧНЫ І СТЫЛІСТЫЧНЫ АСПЕКТЫ

Адзін з галоўных атрыбутаў стваральнікаў медыятэкстаў – жаданне і ўменне пісаць. Творчы працэс – працэс амаль неспасцігальны, ён не паддаецца механічнаму выроўніванню, не ўкладваецца ў трафарэтныя асадкі, хаця вучоныя і распрацавалі пэўныя тэкстаўтваральныя прынцыпы і патрабаванні. І неабходна адзначыць, што ўся навука пра тэкст ідзе ад самога тэксту, як спачатку было слова, а потым усё сказанае пра яго. У тэксце знаходзяць увасабленне вынікі псіха-эмацыянальнай дзейнасці чалавека, а кожны чалавек – гэта цэлы свет. Уменне перадаць гэтае светаадчуванне дакладна і вобразна іншым, уменне ўздзейнічаць словам на думкі і пачуцці адрасата – паказчык таленту журналіста. Інакш кажучы, узровень таленту журналіста можа вымярацца ступенню карэляцыі духоўнага і інтэлектуальнага паміж аўтарам і рэцыпіентам. Дасканалае валоданне мовай пры гэтым – адна з галоўных умоў рэалізацыі творчага патэнцыялу. Можна з упэўненасцю сцвярджаць, што толькі творчая моўная асоба можа стаць прыкметнай з’явай у сучасных вербальных сродках масавай камунікацыі.

Журналісцкая дзейнасць цесна звязана з жыццём грамадства, з тымі працэсамі, што адбываюцца ў мікра- і макрасвеце і адлюстроўваюцца ў медыяпрасторы. Мова як асноўны сродак камунікацыі не толькі фіксуе змены ў грамадскім жыцці, а і сама пэўным чынам змяняецца, рэфармуецца, удасканальваецца. У такім выпадку мэтазгодна адзначаць не толькі глабальны ўплыў медыйных сродкаў на пэўныя відазмяненні ў моўнай

стыхіі, але і адваротную сувязь: усе віды маўлення ў пэўнай ступені фарміруюць аблічча сучаснай медыйнай прасторы.

Якія ж найбольш значныя ўмовы і падзеі вызначаюць асаблівасці медыйнага маўлення ў нашай краіне падчас XXI стагоддзя? Безумоўна, на першым месцы ў гэтым радзе знаходзіцца моўная сітуацыя ў Беларусі. З'ява двухмоўя, або білінгвізму, якая складвалася гістарычна ў мінулым стагоддзі і ў 90-я гады была замацавана заканадаўча, парознаму праяўляецца ў беларускамоўных і рускамоўных СМІ. Гэта тлумачыцца, у першую чаргу, сферамі ўжывання абедзвюх моў, іх функцыянаваннем у розных галінах чалавечай дзейнасці, а таксама асаблівасцямі ўзнікнення і развіцця літаратурнай формы кожнай з нацыянальных моў. Неабходна пры гэтым улічваць і даволі працяглы заняпад пісьмовай традыцыі беларускай мовы. Прафесар В.І. Іўчанкаў у сувязі з гэтым адзначае: «Экстралінгвістычны ўплыў на беларускую мову дынамічна выражаецца ў часы яе афіцыйнай забароны, у выніку чаго парушаецца ўзаемасвязь паміж вуснай формай існавання мовы і пісьмовай. З гэтым звязана тое, што вусная форма існавання беларускай мовы не мела стрымліваючага фактару (як гэта вынікае з натуральнага і абавязковага ўзаемадзеяння дзвюх формаў існавання моў) у сваім развіцці, тады як у рускай мове з часоў кананічнай царкоўнаславянскай мовы дамінуе кніжна-пісьмовая тэндэнцыя» [1, с.43]. Улічваючы нязначную геаграфічную распаўсюджанасць сучаснай беларускай мовы ў параўнанні з рускай, сучасная экалінгвістыка разглядае беларускую як малую, абцяжараную праблемай выжывання.

Ва ўмовах руска-беларускага двухмоўя ў беларускамоўным маўленні назіраецца значны ўплыў рускай мовы на ўсіх узроўнях: фанетычным, лексічным, граматычным. У гутарковым маўленні гэта спарадзіла так званую «трасянку», у аснове якой ляжыць рускамоўнае лексічнае напаўненне і беларускамоўнае фанетычнае афармленне. Фанетычны ўплыў рускай мовы выяўляецца, перш за ўсё, у аўдыявізуальных сродках масавай інфармацыі. Гэта недастатковае адлюстраванне працэсаў асіміляцыі ў словах тыпу *свядомасць, сцезжка, смяешся, на дошцы, звязваешся, сцюжа, мядзведзь, грузчык, працаздольнасць, перасцярога, недатыкальнасць, магчымасці* і шматлікіх іншых. Да парушэнняў арфаэпічнай нормы пад рускамоўным уплывам можна аднесці і незахаваанне якання ў прыназоўніку *без* і часціцы *не* ў становішчы перад першым націскным складам: *не ведаў, без веры, не будуць, не скажа, без доказаў, не выпрацавалі, не з гэтай меркай, без сораму*. Безумоўна, гэтай жа прычынай тлумачыцца і палатальнасць у асобных выпадках гукаў

[р] і [ч]: *рэчка, пачарнець, грэшыны, вячэрні, пячэнне, Брэст, пачатак*. Адною з распаўсюджаных памылак у вусным маўленні з'яўляецца недастаткова выразная дыферэнцыяцыя гука [г] фрыкатыўнага і выбухнога. Беларускамоўныя арфаэпічныя нормы прадугледжваюць вымаўленне выбухнога [г] толькі ў запазычаннях тыпу *гонта, ганак, газа, гвалт*, у той час як у СМІ гэтае патрабаванне не заўсёды захоўваецца. Слова *горад, агарнуць, грамата, гульня, гутарка, грудзі, грады* і некаторыя іншыя зафіксаваны ў аўдыявізуальных СМІ з ненарматыўным вымаўленнем, што, магчыма, таксама тлумачыцца і постпазіцыяй сарнога або галоснага гука.

Лексічны ўплыў праяўляецца ў замене беларускамоўных слоў рускамоўнымі, як, напрыклад, *пабеданоснымі* замест *пераможнымі*, *падсонечнік* замест *сланечнік*, *паняць* замест *зразумець*, *часы* замест *гадзіннік*. Пры гэтым у некаторых выпадках рускамоўная лексема перакладаецца без уліку семантычнага напаўнення і дэрывацыйных асаблівасцей беларускага слова: тралейбус *рухаецца* ў парк, да дзвярэй не *прыхінацца*, уваход у вагон не *дапускаецца*, нельга выходзіць на *праезную* частку і г.д. Менавіта няўдалым калькаваннем тлумачыцца ўжыванне перакладных фразеалагічных адзінак у наступных кантэкстах: *То і справа сталічныя модніцы заходзілі ў буцік. Яна адзначала пра сябе, што класісія спаць трэба не пазней апоўначы. Трэба страляць у мэтэ, каб рухацца далей*.

На граматычным узроўні найчасцей назіраецца парушэнне ва ўжыванні пэўных форм, неадпаведнасць нормам дапасавання і кіравання: *ператвараць у 2 вялікіх азёры, атрымаць вадзіцельскія права, прайсціся па знаёмым сцезжкам і дарогам, дробная крупа, прыходзьце за пакупкамі, у трох метрах ад насыпі, тры чацвёртых бала, два горада* і некаторыя іншыя.

Два апошнія дзесяцігоддзі былі ўраджайнымі на запазычанні ў сучаснай беларускай мове. Большасць з іх паспяхова прайшла граматычнае асваенне і падпарадкоўваецца агульнапрынятым правілам словазмянення. Так, у родным склоне адзіночнага ліку назвы камп'ютарных праграм, абсталяванняў і сучасных сродкаў сувязі, новых адзінак інфармацыі, прадуктаў творчай дзейнасці ўжываюцца з канчаткам *-а(-я)*: *блага, сервера, твітара, байта, скетчкама*. Працэсуальныя назоўнікі са значэннем дзеяння, занятку маюць канчатак *-у(-ю)*: *крэдыту, роўмінгу, пэтчворку, татуажу, пілінгу*. Аднак некаторыя словы са сфер мастацтва, спорту, аматарскіх заняткаў і інш. у родным склоне адзіночнага ліку маюць неаднастайную падачу ў СМІ: *лайт-рок, скейтбордынг, геакэшынг, бойз-бэнб, кантынгент, оўпэн-эйр, тайм-аут, рэгіён*.

У рускамоўных СМІ з'ява білінгвізму праяўляецца часта ў недастатковай культуры маўлення, наяўнасці стэрэатыпаў, моўных штампаў, празмернай інтэртэкстуальнасці. На першай старонцы адной з самых уплывовых рускамоўных газет сумяшчаюцца адначасова аж тры назвы: «СБ, Советская Белоруссия, Беларусь сегодня». Пры гэтым у апошніх дзвюх назва краіны падаецца ў розным арфаграфічным афармленні. З якой мэтай гэта зроблена? Што маецца на ўвазе гэтым падкрэсліць? Адкрытае пытанне. Ды і сам змест газеты часам нагадвае не зусім удала выклазены калейдаскоп інфармацыйных матэрыялаў. Вось, напрыклад, толькі некаторыя загаловкі з СБ за 22.05.12, пазначаныя інтэртэкстуальнасцю: *Высокое имя, высокая честь, МАЗ идёт на обгон, Партнёрство с Пекином на равных, «Нафтан»: не в деньгах счастье, Абрамович гуляет – Мюнхен плачет*. Празмерная інтэртэкстуальнасць, якой грашыць і СБ, зусім не паказчык высокай дасведчанасці і адукаванасці. Хутчэй за ўсё гэта прыкмета заняпаду творчага патэнцыялу публіцыстаў, нівеліраванне аўтарскай індывідуальнасці ва ўмовах глабальнай інфарматызацыі грамадства, выражэнне мадальнасці выказвання чужымі сродкамі, а часам проста ёрнічанне. Артыкул «Высокое имя, высокая честь», напісаны Дзмітрыем Кратам і змешчаны на першай і другой старонках, расказвае пра ўручэнне дзяржаўных узнагарод Прэзідэнтам выдатным спартсменам, перадавікам вытворчасці і дзяржаўным служачым. Дык як жа стасуецца назва са зместам матэрыялу? На нашу думку, заглавак наогул узяты выпадкова, без уліку яго функцыі ў першасным тэксце. Вызначальнымі пры гэтым сталі словы *высокая* і *честь*. Магчыма, не кожны чытач сёння ведае верш знакамітага камсамольскага паэта 20–30-х гадоў мінулага стагоддзя Міхаіла Святлова «Гренада», які пазней стаў вядомай песняй. Вось радкі гэтага верша, адкуль былі запазычаны згаданыя словы:

Он медлит с ответом, мечтатель-хохол:
Братишка! Гренаду Я в книге нашёл.
Красивое имя, Высокая честь –
Гренадская волость в Испании есть.

Нават ужо прыведзены ўрывак сведчыць пра недарэчнасць выкарыстання гэтага прэцэдэнтнага феномену ў назве артыкула. Фінал публікацыі таксама арыгінальна-ўзнёслы і чуллiвы: *Звон бокалов. Торжественный и трогательный*.

Назіраць за асаблівасцямі вуснага медыямаўлення больш складана ў параўнанні з пісьмовым з-за яго ўспрымання на слых. Прааналізуем асобныя выказванні з выпускаў ОНТ «НАШИ НОВОСТИ» за 21 і 22

лістапада 2013 года. *Перед руководством «Мостовдрева поставлена задача запустить производство плит не позже следующего декабря*. Слова *следующего* не ўказвае на тэрмін, у прыватнасці, год, а толькі на месяц снежань, што выклікае двухсэнсоўнасць. Слова *запустить* у гэтым кантэксце таксама неадназначна рэалізуе сваю семантыку. Напэўна, правільней было б сказаць *начать производство плит*. *За годы сотрудничества выработана чёткая стратегия и взаимопонимание*. У гэтым выпадку перад намі незахаванне закона семантычнага дапасавання, таму што ўзаемапаразуме не выпрацоўваецца, а дасягаецца. *Сегодня продукция полностью обеспечила местный рынок*. Сказ пабудаваны памылкова ў граматычных адносінах. Правільна было б сказаць: *Сегодня продукцией полностью обеспечен местный рынок*. *Встреча проходила, в основном, за закрытыми дверями*. У гэтым выказванні пабочнае слова супярэчыць семантыцы ўсяго сказа і ў большай ступені значэнню фразеалагізма *за закрытыми дверями*, што азначае без сведцелей. *Пятидесятилетний мужчина не учёл все условия обгона*. Парушана лексічная спалучальнасць. Памылка заключаецца ў кантамінацыі словазлучэнняў: *правила обгона и погодные условия*.

У сістэме сучасных сродкаў масавай камунікацыі значнае месца займае рэкламна прадукт, які вызначаецца лаканічнасцю ў падачы інфармацыі і пэўнымі асаблівасцямі ў выкарыстанні моўных рэсурсаў. З мэтай уздзеяння на спажыўца вытворцы рэкламнай прадукцыі не заўсёды прытрымліваюцца лінгвістычных канонаў і шукаюць найбольш аптымальны спосаб падачы таго ці іншага зместу. Адзін з такіх прыёмаў – гэта спалучэнне ўзуальных і аказіянальных функцый слова, выкарыстанне яго семантыкі з незвычайным канататыўным элементам. Даволі часта выкарыстоўваюцца нестандартныя дэрывацыйныя рашэнні, незвычайныя сітуацыйныя спалучэнні.

Спынімся на рэкламе ў Мінскім метрапалітэне, якая, на жаль, амаль уся рускамоўная (за выключэннем асобных тэатральна-сцэнічных абвестак). Уважлівае яе прачытанне і лінгва-стылёвае асэнсаванне ў многіх выпадках выклікае ў адукаванай асобы, а тым больш у лінгвіста, здзіўленне, недаўменне, усмешку. І гэта вынік не столькі жадання аўтараў як мага інтэнсіўней паўплываць на адрасата, а сведчанне недастатковай падрыхтоўкі і культуры ў галіне рэкламнай дзейнасці. Рэкламна прадукцыя метро пазбаўлена стылёва-рэдактарскай праўкі, і таму, з аднаго боку, аказіянальная канатацыя тэксту ў асобных выпадках адыгрывае станоўчую ролю, а з другога – вядзе да непаразумеанняў. Пры гэтым рэкламадаўцы часта проста ігнаруюць узуальную функ-

цыю слова. Прывядзём без каментарыяў некалькі прыкладаў рэкламы камп'ютарнай тэхнікі: *Надёжные планшеты от имиджевого бренда; Планшетные решения на любой вкус; Стильный. Надёжный. ГУД!; На учёбу вместе!; Прокачайся к учебному году!; Новинки от мирового производителя в монобрендовом магазине; От учёбы до отдыха всего один клик!; Невиданный урожай суперцен; Очень классные цены; Премьера: мощный в рассрочку.*

Пашырана ў метро рэклама рознага тыпу курсаў. Самай шматлікай з гэтай тэматычнай групы з'яўляецца рэкламная прадукцыя, што заклікае вывучаць замежныя мовы. Лексічныя і граматычныя рэсурсы гэтых тэкстаў больш блізкія да ўзуальных моўных функцый, аднак сэнсавое ядро іх не заўсёды празрыстае. У першую чаргу рэклама курсаў замежных моў вызначаецца аказіянальнай канатацыяй лексічнай семантыкі: *Эффективное обучение живому общению; Иностранные языки со вкусом успеха; Весь август косим цены, Заговорят все!; Территория твоего успеха.*

Ужыванне ў нязвыклым значэнні асобных лексем і іх спалучэнняў дае пэўны стылёвы эффект, прыцягвае ўвагу адрасата, аднак пакідае часта пэўную прастору для разваг, дадумвання інфармацыі ў нявызначаным напрамку, як, напрыклад, апошняя фраза ў наступным тэксце: *Basta . Сеть магазинов обуви. Осенняя коллекция 2013. Обувь с ярким характером.* Аказіянальная канатацыя азначэнняў у рэкламе – даволі распаўсюджаны прыём выкарыстання лексікі. Аднак не заўсёды можна назваць удалым такое рашэнне, асабліва калі сэнс лексемы не адпавядае сітуацыйна зместу тэксту, не вызначаецца адназначнасцю:

Зачётные покупки; Приглашаем яркие кадры: сварщиков, монтажников, плотников-бетонщиков; Идеальные кредиты!; Ваши умелые кредиты; Загадай желание! Кредит отличные наличные! Отлично всё исполнит.

Многія рэкламныя тэксты грашаць стылёвымі недакладнасцямі, як, напрыклад, такі сказ: *Рассмотрим студентов на неполный рабочий день.* Выклікае пытанні і такое радыёпаведамленне: *Уважаемые пассажиры! После объявления закрытия дверей посадка в вагоны не допускается.*

Выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў у рэкламе, змешчанай у метро, прадстаўлена адзінкавымі выпадкамі. Не зусім удалай і абгрунтаванай з'яўляецца рэклама абутку з дапамогаю радка з верша Пушкіна: *И каждой осенью я расцветаю вновь.* У большай ступені апраўдана выкарыстанне наступнага сказа ў рэкламе алею: *Пусть всегда будет вкусно!*

Асобныя ж тэксты настолькі запраграмаваныя, што зразумець іх можна хіба толькі са спецыяльным тлумачэннем, якое, як правіла, адсутнічае. Напрыклад: *Займы белым и пушистым и тем, кто на них не похож. Столичный клуб взаимопомощи (СКВ).*

Рэкламная дзейнасць – спецыфічная сфера камунікацыі. Яна забяспечвае дасягненне сваёй мэты рознымі сродкамі. Аднак заўсёды трэба ўлічваць пры гэтым узуальную функцыю мовы, яе законы, багацце лексікі і фразеалогіі.

Адзін з найбольш уплывовых сучасных экстралінгвістычных фактараў на мову сродкаў масавай камунікацыі – кардынальныя змены ў грамадска-палітычнай сферы. У выніку медыямаўленне стала настолькі дэмакратычным, што падчас размова можа ісці пра парушэнне не толькі ўсталяваных моўных норм, а і пра ігнараванне элементарных норм журналісцкай этыкі. Для прыкладу звернемся да тэлеэфіру ОНТ ад 23.11.13. Перадача Аляксея Міхальчанкі «Как есть. Итоги». Зразумела, аўтар у палітычнай сатыры імкнуўся высмеяць парушальніка-іншаземца, аднак атрымалася не зусім прыстойна: *И так удивился австрийский гражданин, что у аборигенов есть камеры слежения, что даже с катушек слетел.*

Вядомы беларускі паэт і журналіст Навум Гальпяровіч у артыкуле «Чыстая плынь», змешчаным у першым нумары ЛіМа за 2004 год, так характарызуе сітуацыю на сучаснай медыйнай прастору: Агрэсія стала традыцыяй, метадалогіяй у спрэчках, сродкі масавай інфармацыі палююць за скандаламі. Дабрыня, згода, кампраміс лічацца слабасцю, беспрынцыпнасцю. «Хто не з намі, той супраць нас» – зноў гэты лозунг падымаецца на штандары. І старыя сябры становяцца непрымірымымі ворагамі, плёткі і даносы – інструментамі барацьбы. Дэградацыя, звяржэнне былых куміраў адкрывае поле для трыумфу шэрасці і рэваншызму, калі пасрэднасць адчувае сваю сілу і перавагу над сапраўдным талентам, калі заганяюцца ў кут высакароднасць, сумленнасць, праўдзівасць [2, с. 8].

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
2. ЛіМ, № 1 (4750), 3 студзеня 2014 г.