

парка в 2012 году аббревиатура КНР пишется чаще. Китай в материалах газеты предстает как главный стратегический партнер Беларуси. Подчеркиваются преимущественно положительные аспекты всестороннего сотрудничества Беларуси с КНР. Китай на страницах газеты показан как великая держава с большим будущим и богатым прошлым. Недостаток статей аналитического характера о Китае может привести к формированию у читателей узкого, однобокого представления об этой стране. Как пожелание, давать читателям пояснения терминов, понятий, концепций – Поднебесная, «Шелковый путь», «Один пояс – один путь» – без которых невозможно понять Китай прошлого, настоящего и будущего.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ТЭКСТУ (на прыкладзе рэгіянальнага друку Беларусі)

Сучасным рэгіянальным СМІ ўласцівы агульныя тэндэнцыі развіцця медыямаўлення сучаснасці, паколькі «медыятэкст – гэта камунікатыўнае сацыяльнае дзеянне, якое аб’ектывізуе розныя формы прафесійнай маўленчай актыўнасці ў медыяасяродку, уяўляе сабой адзінства медыйна-змястоўнага і маўленчага бакоў, створанага пасродкам розных тэкставых катэгорый і катэгорый гіпертэксту» [5, с. 47].

Медыялінгвісты прапануюць разглядаць мову рэгіянальных СМІ праз экспрэсіўнасць, сацыяльную ацэначнасць, этнічнасць, аўтарскі пачатак медыятэкстаў, характар узаемадзеяння аўтара і адрасата. Нельга не пагадзіцца з думкай Т. В. Шмялёвай наконт дамінавання ў рэгіянальным медыяполі дыскурсу навін, арыентаванага на афіцыйна-дзелавы стыль, які рэалізуецца часта праз напісанне прэс-рэлізаў і выклікае актыўнае існаванне канцэлярыту, але разам з гэтым у абласных і раённых перыядычных выданнях ёсць журналісты, якія «адрозніваюцца ўласным шырокім рэпертуарам медыяжанраў і індывідуальным стылем» [5, с. 259].

Існаванне ў рэгіянальных газетах загаловаў тыпу: «С прицелом на перспективу», «Все в наших руках», «Высокие результаты при минимальных затратах», «Все это молодым под силу» (з газ. «Магілёўскія ведамасці» за снежань 2018 г.) або «Проверено временем», «Путевка в жизнь», «Царица полей дарит зерно», «С перспективой в завтрашний день», «С заботой о людях» (з газ. «Витебские вести» за 2-е паўгоддзе 2018 г.), а таксама «Пусть мечты сбываются», «С заботой о здоровье»,

«Начать с чистого листа» (з газ. «Гродзенская праўда» за снежань 2018 г.) сведчыць аб заштампаванасці маўлення, што значна зніжае эфектыўнасць газетнай камунікацыі і змяншае ўплыў на свядомасць адрасатаў.

Вывучэнне моўнага факта як сацыльнага дзеяння на прыкладзе газет «Магілёўскія ведамасці», «Витебские вести», «Гродзенская праўда» за 2018 г. падмацоўваюць нашы папярэднія даследаванні, прысвечаныя лінгвістычнаму аналізу рэкламных тэкстаў у рэгіянальных СМІ, паколькі заштампаванасць маўлення стваральнікаў тэкстаў у раннях выданнях выходзіць за межы інфармацыйных і аналітычных матэрыялаў і трапляе ў рэкламныя ў дэфармаваным выглядзе [1].

У якасці адзінак, што могуць вызначацца як моўны факт будзем мець на увазе лексіка-семантычныя, фразеалагічныя адзінкі, тропы, некаторыя грамамы і інш., што перадаюць аўтарскія інтэрпрэтацыі рэчаіснасці, яго маўленчыя стратэгіі, калі чытач «без асобай працы не толькі вызначае настрой, які перадаецца аўтарам (г. зн. апазнае пэўную танальнасць тэксту), але і выяўляе яго камунікатыўныя намеры, а таксама (праўда, не заўсёды асэнсавана, праз аналіз сваіх пачуццяў ў працэсе інтэрпрэтацыі тэксту) асноўныя маўленчыя стратэгіі, якія аўтар выкарыстоўвае ў тэксце» [6, с. 108]. Не менш важным на сёння з'яўляецца вытлумачэнне моўнага факта праз яго «закадзіраванасць у макраструктурах тэксту» [2, с. 220], бо «матыраваны выбар моўнага факта ў канкрэтным публіцыстычным творы садзейнічае ўсталяванню меншай адлегласці паміж аўтарам і чытачом, што можна лічыць адной з галоўных перадумоў найбольш эфектыўнага пераканання адрасата» [2, с. 220].

Большую ўвагу звяртаюць на сябе выпадкі ўжывання слоў у нетыповым, пераносным значэнні, запазычанні, неалагізмы, а таксама спалучэнні, дзе рэалізуюцца менш частотныя па функцыянаванні словаўтваральныя або граматычныя формы.

Напрыклад, у публікацыі «Киберпреступность» у газеце «Магілёўскія ведамасці» (за 18.12.2018) адрасант сацыяльна ўдзейнічае на ўспрымальнікаў тэксту праз суб'ектыўна-ацэначную характарыстыку падзеі, якая перадаецца ў выразах: «В наше время практически каждый гражданин любого возраста пользуется компьютером, свободно «дрейфует» по интернету», «Выводя деньги со счета абонентского номера, «барышня» прекращала всякое общение», «Здесь и начинались проблемы: получив деньги, продавец из Бреста стала «юлить», убеждая могилевчанку немного подождать», дзе спалучэнні «дрейфует по интернету», «барышня прекращала всякое общение», «продавец стала юлить»

атрымліваюць кантэкстуальнае напаўненне, што набліжае аўтара да адрасата, утварае паміж імі новыя камунікатыўныя зносіны, калі «адрасат з'яўляецца саўдзельнікам зносін і актыўным інтэрпрэтатарам маўленчых дзеянняў адрасанта», а само ўзаемадзеянне накіравана на «ўстанаўленне кантакта са «сваім» адрасатам» [7, с. 266].

Падобныя ўзаемаадносіны паміж камунікантамі заўважаюцца ў выразах: «В центре дополнительного образования детей и молодежи города Кировска прошла интеллектуально-развлекательная игра «Пионерский квиз» (Магілёўскія ведамасці, 28.12.2018) ці «Жизнь ради лайков» (Витебские вести, 13.10.2018), дзе неалагізмы-запазычанні: «квиз» (з англ. азначае спаборніцтва, віктарына) і «лайки» (з англ. – адабрэнне размешчанай інфармацыі) сведчаць пра ўплыў экстралінгвістычных фактараў на медыятэкст, на маўленне сучаснага журналіста, які «павінен валодаць абавязковай прафесійнай апэратыўнасцю» і «пры дапамозе пэўнага набору рэпрэзентацыйных прыёмаў калі не ўключаць найменні новых з'яў і аб'ектаў рэчаіснасці», то «як мінімум, рабіць іх шырокавядомымі праз распаўсюджванне на вялікую аўдыторыю і шматразовую апеляцыю да іх» [3, с. 339].

Да гэтага часу, як спецыфічная з'ява для рэгіянальнага друку, назіраюцца шматлікія прыклады інтэртэкстаў у загаловах: «Фирма и веники вяжет» (Витебские вести, 15.09.2018), «Что в имени тебе моем?» (Витебские вести, 27.11.2018), «Мал магазин, да дорог» (Витебские вести, 1.11.2018), «50 оттенков приличия» (Витебские вести, 13.10.2018); «Фильм на двоих» (Магілёўскія ведамасці, 14.12.2018), «Приключения Алисы в Могилёве» (Магілёўскія ведамасці, 21.12.2018), «Жизнь на кончике сигареты» (Магілёўскія ведамасці, 4.12.2018); «Все дороги ведут на «Дожинки» (Гродненская правда, 14.11.18), «Кадеты правят бал» (Гродненская правда, 19.12.2018), «С легкой руки пограничников» (Гродненская правда, 31.10.2018), «Растите, деревья, большими» (Гродненская правда, 31.10.18), «Экипаж «Полесья» трудовой (Гродненская правда, 25.07.2018), «Как пить не дать» (Гродненская правда, 8.09.2018). Масавае распаўсюджванне падобных канструкцый характарызуе дзеянне аўтараў, якія ствараюць асобы тып выказвання з сацыяльнай ацэначнасцю, дзе назіраецца «трансфармацыя ўзуальна-стылёвых прымет газетнай публіцыстыкі» і гэта абумоўлена «збоём ў механізме моўна-стылёвага адбору, што правакуе маўленчы канфлікт» [6, с. 266] паміж удзельнікамі камунікацыі. Магчыма, за інтэртэкстам у загаловах аўтар не жадае адкрыта выказаць сваю больш станоўчую ці негатыўную пазіцыю да канкрэтнай падзеі, таму замяняе ўласную ацэнку на больш

вядомую, агульна прынятую ў грамадстве, што рэалізавана ва ўстойлівых выразх: фразеалагізмах, афарызмах, перафразах, парэміях і г. д. Такое ўстанаўленне дыялогу з адрасатам, хутчэй, з’яўляецца сродкам падману ці маніпуляцыйнай свядомасцю адрасата, што значна змяншае яго чытацкую актыўнасць у дачыненні да канкрэтнага выдання. Слушна заўважае В. Іўчанкаў, што «ўспрыманне пэўнай камунікатыўнай сітуацыі адбываецца носьбітам мовы, нават пры адсутнасці канкрэтнай інфармацыі, з «рэпертуару тэм», якія вынікаюць з сацыяльнай памяці чалавека і абмяжоўваюцца нормамі культуры, паводзін, сацыяльнай сітуацыі, спецыфікай камунікатыўнай падзеі, сацыяльнымі параметрамі (ролямі, становішчам, статусам, палавымі і ўзроставымі), а таксама асобаснымі характарыстыкамі – мэтамі, цікавасцямі, устаноўкамі, інтэлектуальнай здольнасцю, псіхалагічным складам – самой асобай скарыстальніка медыяпадзеі. З гэтых чыннікаў выводзіцца паняцце кантэкстуальнай макрастратэгіі, якая «кіруе» медыйным працэсам. Часам механізмы такога ўзаемадзеяння даюць збой і мае месца выявіцца непрадбачны эффект» [4, с. 68].

На сёння больш выразнымі застаюцца медыятэксты, у якіх назіраецца дакладная аўтарская пазіцыя, як носьбіта сацыяльнага дзеяння, і вызначаная ў канкрэтным выбары моўных сродкаў у фармальнай і зместавай пабудове публіцыстычнага твору. Сярод запамінальных, на нашу думку, можна назваць тэксты ў газеце «Магілёўскія ведамасці» за 2018 г. Навума Сандамірскага, Віктара Кубекі, Ігара Казлова.

Так, напрыклад, Ігар Казлоў у матэрыяле з загаловам-фразеалагізмам «Уж замуж невтерпёж», гаворачы пра праблему адзіноты старых у сям’і дарослых дзяцей, для апісання камунікатыўнай сітуацыі звяртаецца да рытарычных пытанняў тыпу: «Пятое замужество станет многосерийным фильмом на разных каналах и в разных вариациях. Это вполне объяснимо: подходящее количество браков, возраст «невесты – что еще нужно телевизионщикам в прайм-тайм?», «...Ведь они точно такие же, как мы, с теми же проблемами, переживаниями и страстями». Таксама ў аўтара выразнае гучанне набываюць асабовыя дзеясловы і займеннікі, як граматычныя сродкі характарыстыкі падзеі тэксту: «Один мой добрый приятель поделился со мной своей семейной проблемой. Он начал замечать, как его вдовый 73-летний отец начал подозрительно прихорашиваться и на долгое время отлучаться», «А вот родителям мы, согласитесь, нередко в этом отказываем, оставляя им три «до»: доживать, доедать и донашивать» (Магілёўскія ведамасці, 14.12.2018). Падобныя канструкцыі падмацоўваюць інфармацыйную функцыю і функцыю

ўздзеяння медыямаўлення і вызначаюць аўтара як канцэптуалізатара паводзін у грамадстве.

Медыятэксты ў рубрыцы «Сто строк на размышление» Навума Сандамірскага таксама вылучаюцца трапным выбарам моўных адзінак і прэзентуюць асобу журналіста з ўласным стылем напісання, які праяўляецца ў маўленчых канструкцыях тыпу: «Пришла и поначалу навралась на разочарование», «Студентка, принеся «мурку», предлагает погасить весь приютский долг», «Семья при этом столь же далекая от уровня Ротшильдов, как сказка о курочке-рябе от содержания и объема толстовского романа «Война и мир». Тем не менее родители дали «добро» и зеленый свет», «Добрый не тот, кто хотел бы добро делать. Доброта предполагает душевную боль, как реакцию на чью-то несправедливость, чье-то страдание. То есть речь прежде всего о гуманности, воспринимаемой как часть нравственной гармонии мира. Когда добрая душа чаще всего душа умная», «Видимо «шкурная» логика исключает такую ценность, как хороший человек. Ей понятней человек полезный» (Магілёўскія ведамасці, 11.12.2018). Праз шматлікае ўжыванне прыметнікаў ці дзеепрыметнікаў у параўнаннях або эпітэтах («принесшая «мурку», приютский долг, далекая от уровня Ротшильдов, толстовский роман, зеленый свет, душевная боль, нравственная гармония мира, добрая душа, «шкурная» логика, хороший человек»), адрасант імкнецца наблізіцца да свядомасці адрасатаў праз называнне ўласцівасцяў, якасцяў герояў і з'яў або канкрэтызуе камунікатыўную сітуацыю.

Не менш трапна падбірае моўныя сродкі ў публікацыях пад рубрыкай «Камертон» Віктар Кубека, часта пераходзіць на размоўны стыль з выкарыстаннем жарганізмаў. Гаворачы на тэмы захавання сям'і, залежнасць ад інтэрнэт-гульняў, адносіны да жывёл, аўтар апісвае праблемы так: «С появлением семейных забот оптимистический запал этого жизненного мотивчика существенно угасает», «Молодая жена вдруг начинает понимать, что ее избранник – отнюдь не принц на белом коне. А муж прозревает во взглядах на свой «объект вожделения». И на то, что она тоже далеко не «царских» кровей»; «Но одно дело, когда азарт реализуется в условиях казино, для чего нужны немалые денежные средства. И совсем другое, когда и ходить никуда не надо, все под рукой. Лишь «кнопь» мобильник. И деньги понадобятся лишь после, совсем не такие, как в казино, когда придется оплачивать интернет-связь»; «Желающих «засветиться» на столь значимом светском мероприятии оказалось столько, что их не остановила дороговизна входных билетов. В общем, у собак на этот раз оказалось все так, как у людей. И даже то,

что перед официальным бракосочетанием они прожили вместе в «гражданском браке» аж семь лет. Чтобы этому из ряда вон выходящему событию придать хоть некую благопристойность, устроители собачьей свадьбы средства, собранные на ней, полагают пустить на помощь бездомным животным. Но может ли это обстоятельство оправдывать сей аттракцион невиданной глупости и цинизма?». Журналіст звяртаецца да экспрэсіўна-стылістычных сродкаў мовы («мотивчик, объект вожделе-ния, кнопь мобильник, засветиться, дороговизна, сей аттракцион невиданной глупости и цинизма») для таго, каб больш глыбока засяродзіць увагу на пастаўленай праблеме або паказвае сваю суб'ектыўную пазіцыю з мэтай пераканання і ўздзеяння.

Такім чынам, сёння абласным перыядычным выданням уласцівы наступныя моўныя характарыстыкі: традыцыйны зварот да канцэлярыту пры апісанні грамадска-палітычных з'яў у грамадстве, ужыванне лексіка-стылёвых і граматычных сродкаў, а дакладней: неалагізмаў, запазычанняў, жарганізмаў, з мэтай вызначэння аўтаркага «я», якое можа быць прыхованым і рэалізавана праз інтэртэкст у загалюках, а таксама наяўнасць шматлікіх прыкладаў рознастылёвай лексікі і стылістычных фігур для перадачы адкрытага стаўлення журналіста да праблемы і з мэтай устанаўлення шчырых дыялагічных зносін з чытачамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Горбач, В. А. Рэдагаванне рэкламных тэкстаў : электронны вучэбна-метадычны комплекс па вучэбнай дысцыпліне «Рэдактар рэкламы» для спецыяльнасці 1-23 01 10-02 «Літаратурная работа (рэдагаванне)» / В. А. Горбач ; БДУ, Фак. журналістыкі, Каф. стылістыкі і літаратурнага рэдагавання. – Мінск : БДУ, 2018. – 139 с., дэп. у БДУ 11.12.2018, № 010711122018.
2. Жаўняровіч, П. П. Пыбліцыстычны дыкурс Уладзіміра Караткевіча // П. П. Жаўняровіч; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. – Мінск : РІВШ, 2011. – 244 с.
3. Зелянко, С. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») / С. Зелянко // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк.рэд.) і інш. – Мінск : БДУ, 2018. – 599 с.
4. Ивченков, В. И. Событийность в медиадискурсе как основная категория текстовой деятельности журналиста / В. И. Ивченков // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа : матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 66–68.

5. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 440 с.
6. Чернышова, Т. В. Стилистический узус современной газетной публицистики (позитивные и негативные тенденции) / Т. В. Чернышова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М., 2011 – 332 с.
7. Чернышова, Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернышова / Науч. ред. и предисл. Н. Д. Голева. – М. : Стереотип, 2016. – 296 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ (по результатам опроса главных редакторов)

Представлены результаты опроса 85 руководителей региональных медиа в шести областях Республики Беларусь. Дана оценка актуального состояния региональной медиасреды и обозначены возможные векторы ее развития. Установлено, что цифровизация существенно меняет системные характеристики локальных медиа и способна привести к кардинальному изменению белорусской медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

Сегодня, когда региональное информационное пространство Республики Беларусь становится ареной пересечения самых разных медиапотоков, выживание районных газет критически зависит от двух факторов. Первый – насколько быстро медиа смогут измениться и встроиться в современную коммуникативную среду. Второй – смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество [3, с. 226]. В конце 2010-х гг. местные газеты стали особенно уязвимы для структурного давления меняющихся рынков СМИ по всей Европе. На современном этапе важно понять, какое место они занимают в цифровом мире. Чтобы выяснить, как под влиянием новых технологий изменились различные аспекты журналистской деятельности, в 2018 г. мы провели опрос 85 руководителей белорусских региональных медиа.

Заковой работой, на которую мы опирались в ходе исследования, была монография авторитетных российских ученых Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина «Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редак-