



А.М.ЦІКОЦКІ

З НАЗІРАННЯЎ НАД МОВАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПРЭСЫ ДЛЯ "ДЗЕЛАВЫХ ЛЮДЗЕЙ"

Адной са значных з'яў у беларускай журналістыцы апошніх гадоў можна лічыць узнікненне ў ёй прынцыпова новага напрамку. Гаворка ідзе аб т.зв. прадпрымальніцкай прэсе – газетах і часопісах для прадпрымальнікаў, камерсантаў, банкаўскіх работнікаў, а таксама спажываўцоў. Прэса для прадпрымальнікаў імкліва сфарміравалася ў апошнія некалькі гадоў, што выклікана, безумоўна, вядомымі палітыка-эканамічнымі пераўтварэннямі. Нельга, аднак, сказаць, што ўзнікла яна зусім на пустым месцы. І ў мінулым існавалі выданні, якія ў пэўнай ступені можна лічыць папярэднікамі прадпрымальніцкай прэсы. Гэта, напрыклад, газеты "Трактор", "Автозаводец", "Железнодорожник Белоруссии", часопісы "Промышленность Белоруссии", "Сельское хозяйство Белоруссии", "Служба быту Беларуси" і нек. інш. У самы апошні час, як ужо было сказана, да іх дабавілася шмат новых выданняў, якім, натуральна, уласцівы свая праблематыка, сваё спецыфічнае кола чытачоў, свой падыход да рэчаіснасці, свае асаблівасці мовы і стылю.

Да прадпрымальніцкай (у шырокім сэнсе гэтага слова) прэсы Беларусі можна аднесці газеты "Частная собственность", "Автобизнес-WEEKLY", "Вабанк", "Белорусскую газету", бюлетэн "Нестор-Вестник". У гэтым артыкуле выкарыстоўваюцца матэрыялы газет "Частная собственность"(Ч.С.) і "Автобизнес-WEEKLY"(Ав-с). Для іх мовы характэрны ў асноўным тыя ж асаблівасці, што і для ўсёй беларускай прэсы, але пэўныя асаблівасці праяўляюцца тут у большай ці меншай ступені.

Так, сустракаецца тут семантычна недарэчнае ўжыванне асобных слоў: "Ценники хорошо просматриваются и, как только мы подошли к отделу, к нам направилась продавец"(Ч.С. 16.11.95. С.16). "Словарь русского языка" С.Ожагава дае наступнае тлумачэнне слову "просматриваться": "О пространстве (падкрэслена намі – А.Ц.) быть хорошо видимым, открытым для обозрения. *С пограничной вышки хорошо просматривается участок степи*". Тут жа лепей было сказаць, напрыклад: "Ценники хорошо видны".

З няўлікам значэння слова, асабліва яго канатацыі, звязаны і такі распаўсюджаны недахоп мовы, як парушэнне лексічнай спалучальнасці: "О приватизации и акционировании предприятий вообще говорить не приходится. За массовостью коллектива стоят, как правило, пять-шесть человек, которые приватизируют государственную собственность почти за бесценок (Ч.С. 4.1.96. С.8). Слоўнік Ожагава разглядае слова "массовость" як вытворнае ад слова "массовый" у наступных значэннях: 1. Совершаемый большим количеством людей, свойственный массе людей. 2. Производимый в больших количествах, распространяющийся на множество, многих. 3. Производимый, предназначенный для широких масс². Тут жа трэба было сказаць наступнае: "За большим (многочисленным) коллективом стоят, как правило, пять-шесть человек". Яшчэ прыклад: "На этот раз не пришлось

задавать вопросы для выявления компетентности работающих”(Ч.С. 2.11.95. С.16). “Выявить. Сделать явным, обнаружить, вскрыть. Выявить свое дарование”³. Тут же лепей было написаць: “для проверки компетентности работающих”.

Істотнай асаблівасцю мовы названых выданняў з’яўляецца вялікая колькасць спецыяльных слоў і выразаў: “Деятельность молодой, но уже очень известной фирмы “Пуше” по-западному стремительна – за считанные месяцы из ЗАО она превратилась в холдинговую компанию”(Ч.С. 23.11.95. С.10). “Тут есть и элитные модели с диагональю экрана от 74 до 114 см и всевозможными техническими новинками и программными решениями, и телевизоры среднего класса (диагональ от 51 до71 см)”(Ч.С. 23.11.95. С.10). “Выяснить, как же представлен в торговле этот совершенно необходимый в наших широтах товар (перчатки), я решила, отправившись в традиционный шоппинг”(Ч.С. 7.12.95. С.16). “Традиционный станок с фиксированной головкой и усовершенствованным картриджем” (Ч.С. 4.1.96. С.10).

У адрозненне ад большасці іншых газет, асабліва тых, што разлічаны на масавага чытача, тут ужыванне спецыяльнай лексікі і фразеалогіі больш дапушчальна. Але і тут, ужываючы без тлумачэння вузкаспецыяльныя словы, аўтары часам парушаюць прынцып агульнадаступнасці: “Совершенство исполнения характеризуется видом сырья и структурой нитей, белизной, содержанием аппрета, отделкой” (Ч.С. 4.1.96. С.15). “Надежность гардинных изделий зависит от устойчивости к разрушению и факторам износа. Эти показатели определяют следующие: усадкой, формоустойчивостью, устойчивостью окраски”(Ч.С. 4.1.96. С.15). “А все дело в том, что большинство зарубежных производителей ТНП, экспортируя продукцию в слаборазвитые страны, предпочитают завоевывать рынки сбыта именно в системе франчайзинга, или, по крайней мере, действуя через сеть авторизованных дилеров. Но если дистрибьюторы получают товар со скидкой, то предприятие-оператор франчайзинга имеет возможность получать товары на реализацию”(Ч.С. 4.1.96. С.5).

Істотнай рысай мовы сучаснай прэсы з’яўляецца актыўнае ўжыванне іншамоўнай лексікі, якая часта даецца без перакладу. У прадпрымальніцкай прэсе гэта галоўным чынам назвы розных замежных фірм і вырабаў: “В продаже присутствовало 8 моделей будильников CASIO-4 по цене от 325.000 бел. руб. до 406.300 и 4 кварцевых со стрелками... В последних нас заинтересовали две модели с надписями соответственно SHOOZE ALARM и BELL ALARM”(Ч.С. 23.11.95. С.47). Присутствовали часы на любой вкус... от DISCOVERY DAY до “Авроры”...”(Там жа). “На базе “Вилии” проводятся квартальные семинары-совещания с профессиональными фотографами из всех регионов республики и представителями зарубежных фирм POLAROID, JOBO, KISS...”(Ч.С. 25.1.96. С.5).

Даволі шырока ўжываюцца тут разнастайныя сродкі вобразнасці, выразнасці. Перш за ўсё, гэта рознага віду метафары: “Как известно, реклама – двигатель торговли. А здесь даже посоветуют, как чистить кожаные и замшевые перчатки, как продлить им жизнь”(Ч.С. 7.12.95. С.17). “Лето, слава Богу, закончилось более трех месяцев назад, ртутный столбик вошел в штопор”, а работники Торгового дома все чего-то ждут” (Ч.С. 16.11.95. С.16–17). Сюды можна аднесці таксама параўнанні: “Мы дожидались, пока мечущаяся за прилавком подобно белке в колесе девушка освободится...” (Ч.С. 23.11.95. С.16). “Есть страны, где наших перевозчиков за проезд по их территориям, грубо говоря, обдирают, как липку” (Ав-с. 28.12.95. С.2); рытарычныя пытанні: “Почему-то торговля в магазинах идет не так бойко, как на рынках... Почему это вдруг в разгар сезона в ТД “На Немиге” перчатки сложили на витрине у самого пола, а на верхнюю полку выложили карандаши и ластики? Почему перчатки во многих магазинах продаются врозь?” (Ч.С. 7.12.95. С.17); трансфармацыя вядомых крылатых выразаў і каламбурў: “Одним словом, как новый магазин “Пуше”, так и все остальные, если перефразировать высказывание древнего полководца, соответствуют принципу: “Пришел, увидел, купил” (Ч.С. 23.11.95. С.11). У той жа час нярэдка су-

стракаюцца словы і выразы, якія даўно ўжо ператварыліся ў штампы: “Участок витражных стекол, принадлежащий столичной фирме “Радуга”, в западной части Минска прописался 10 лет тому назад” (Ч.С. 4.1.96. С.3). “Флагман белорусской торговли располагает головными уборам для всех слоев населения” (Ч.С. 16.11.95. С.16). У апошняй фразе ўжыванне звароту “флагман белорусской торговли” з’яўляецца асабліва недарэчным побач з канцылярызмамі “располагать”, “слои населения”.

Шырока выкарыстоўваецца на старонках камерцыйнай прэсы і стылістычна зніжаная лексіка і фразеалогія. Гэта, перш за ўсё, размоўныя словы і выразы: “Экзотическим внешним видом выделялась расписная фарфоровая люстра, дополнительно украшенная специальными висюльками” (Ч.С. 9.11.95. С.17). “А машина для инвалидов нашей республики нужна просто позарез” (Ав-с. 28.12.95. С.2). “Ходят слухи, что западные бизнесмены хотят купить ЗАЗ со всеми потрохами за сто миллионов долларов” (Там жа). Яшчэ прыклады: “В этом красивом и достаточно шикарном магазине и перчатки были шикарные. А поверх лежал “писк” этого сезона – белые длинные лайковые перчатки за 390.000. руб.” (Ч.С. 7.12.95. С.16). “Власти на местах озабочены лишь тем, как бы сорвать куш покрупнее сегодня, не задумываясь о завтрашнем дне” (Ч.С. 25.11.96. С.5). Размоўная лексіка і фразеалогія таксама з’яўляецца тут важнай крыніцай экспрэсіі. Але разам з размоўнай даволі часта сустракаюцца ў сучаснай прэсе (і, як паказваюць назіранні, асабліва ў камерцыйным, прадпрымальніцкім друку) прастамоўная лексіка і фразеалогія, а таксама жарганізмы. Апошнія вызначаюцца асаблівай стылістычнай зніжанасцю, таму іх, па магчымасці, трэба пазбягаць: “В этом городе можно посетить еще два магазина. Один из них напоминает комок” (Ч.С. 23.11.95. С.11). “По подсчету специалистов, сегодня на Украину ежегодно ввозится до 200.000 иномарок, что равноценно приблизительно более двумстам миллиардам долларов. Следовательно, именно столько “баксов” вложили украинцы не в свою, а в западную экономику” (Ав-с. 28.12.95. С.2). “Не менее сотни “щипачей” ежедневно толкаются среди задумчивых пассажиров, образуя у последних недостачу денежных средств...” (Ав-с. 28.12.95. С.3).

Сустракаецца тут і змяшэнне элементаў розных стыляў, у тым ліку кніжных і размоўных. Як вядома, змяшэнне стыляў (у тым ліку ў межах адной фразы ці нават словазлучэння) можа дапускацца ў пэўных выпадках як адмысловы стылістычны прыём⁴. У астатніх выпадках гэта з’ява звычайна разглядаецца як сур’ёзны стылістычны недахоп: “Обратившись к сидящей за кассой продавщицей (так у тэксце – А.Ц.), мы поинтересовались, как громко звучит электронный будильник. Та переадресовала свой вопрос стоящей рядом коллеге. Последняя задумалась на мгновение и ответила, что сие ей неизвестно. Тогда мы попросили продемонстрировать будильник в действии. С трудом протиснувшись к витрине и долго провозившись с ключами, продавщица вернулась с будильником и попыталась самостоятельно включить звуковой сигнал” (Ч.С. 23.11.95. С.16). “Магазин оставил множество вопросов и несколько подмочил репутацию ЦУМа”(Ч.С. 16.11.95. С.16). “Пусть не обижаются те, кто в силу отсутствия средств будет вынужден приобрести сей уборчик” (Там жа). У апошнім прыкладзе ў межах адной фразы неправамерна ўжываюцца канцылярскае словазлучэнне “в силу отсутствия”, архаізм “сей” і размоўнае слова “уборчик”.

Характэрнай рысай мовы многіх сучасных перыядычных выданняў, газетных тэкстаў з’яўляецца вялікая колькасць цытат. У гэтым праяўляецца імкненне журналістаў да большай інфарматыўнай дакладнасці, аб’ектыўнасці, інфарматыўнай насычанасці газетнага тэксту⁵. Акрамя таго, цытаванне (або цытацыя) стварае ўражанне дыялагічнасці газетнай мовы, з’яўляецца носьбітам дадатковай моўнай экспрэсіі. Часцей за ўсё цытуюцца словы, выказванні “герояў” газетных матэрыялаў: “На нашу просьбу сфотографировать отдел продавец отреагировал следующим образом: “Нет, без разрешения директора нельзя!” (Ч.С. 16.11.95. С.16). “Тут спрашивают, какой будильник лучше”, – обратилась продавец к кому-то в подсобном по-

мещении и передала нам полученный ответ – “Все они одинаковы” (Ч.с. 23.11.95. С.17). “В разгар поисков вновь появился задумчивый продавец и осведомился, в чем, собственно, проблема. “Не могу найти паспорт на калькулятор”, – ответила девушка. “А зачем им паспорт”, – искренне удивился продавец. “Ну просят же, почему бы не дать?” – подобный ответ торгового работника ЦУМа согрел наши души” (Ч.С. 23.11.95. С.16). Часам словы субяседнікаў падаюцца ў выглядзе няўласна-простай мовы: “Предлагают в “Алесе” и мужские перчатки. Ну и что, что магазин для женщин? Мужчины сюда тоже заходят, гляди, что-нибудь и купят” (Ч.С. 7.12.95. С.17).

Прыводзяцца таксама вядомыя прыказкі, прымаўкі, крылатыя выразы, словы з літаратурных твораў, мастацкіх, мультыплікацыйных фільмаў: “Тот, кто часто бывал на улице Ольшевского или проспекте Пушкина, видел, как на их пересечении строилось большое красивое здание. И вот, выражаясь словами любимого с детства Чебурашки, его строили-строили и наконец построили” (Ч.С. 23.11.95. С.11). “Уж сколько раз твердили миру, что готовить сани надо летом, но ... воз и ныне там” (Ч.С. 16.11.95. С.16-17). “Перчаткам не очень-то повезло на протяжении всего своего существования на крылатые выражения и народную мудрость... Исключениями здесь являются лишь несколько афоризмов, и то не самых лестных – “менял женщин, как перчатки”, “я тебе бросаю перчатку” ... и “голове холодно – рукам тепло” (Ч.С. 7.12.95. С.16).

Асабліва трэба адзначыць пераасэнсаванне папулярных выразаў з нядаўняга мінулага: “Полно, господа менеджеры. Скромность должна украшать человека, но не магазины. Да и героев своих (продавцов) страна должна знать” (Ч.С. 16.11.95. С.17). “Как говорили великие, семья – это ячейка общества. А что, в таком случае, является ячейкой семьи? Ответ очевиден: кухня” (Ч.С. 11.1.96. С.7).

Нарэшце, па-ранейшаму істотным недахопам мовы, як сучаснай прэсы наогул, так і прадпрымальніцкай у прыватнасці з’яўляецца злоўжыванне словамі і выразамі афіцыйна-дзелавога стылю (т.зв. канцылярызмамі): “На мои сожаления об отсутствии возможности печатать снимки форматом больше 18х24 см ... у приемщика заказов возникло предложение поехать в универмаг “Беларусь” (Ч.С. 2.11.95. С.16). “Наиболее качественно работают лаборатории, находящиеся в крупных торговых центрах... Можно лишь высказать предположение, что стимулом служит стремление расположить к себе посетителя магазина, который не имеет изначальной заинтересованности в услугах фотоцентра...” (Ч.С. 2.11.95. С.17). “Помимо использования собственных ресурсов планируется привлечь и “посторонние” – к примеру, проработан вопрос о поставке творога в нашу республику из Литвы” (Ч.С. 11.1.96. С.2). “Проводятся мероприятия по вопросам обучения и повышения квалификации, обмена опытом как внутри страны, так и за ее пределами” (Ч.С. 4.1.96. С.8).

Такім чынам, у мове прэсы для прадпрымальнікаў сустракаецца значна больш, з аднаго боку, спецыяльнай і іншамойнай лексікі, з другога – размоўных і прастамоўных слоў. Нярэдка ўжываюцца і жарганізмы. У той жа час мове названых выданняў у значнай ступені характэрны тыя ж хібы, што і іншым сродкам масавай інфармацыі: ужыванне лексічных адзінак без уліку іх дакладнага значэння, парушэнні лексічнай і стылістычнай спалучальнасці, злоўжыванне афіцыйна-дзелавой лексікай і інш.

¹ Ожегов С. И. *Словарь русского языка*. М., 1973, С.571.

² Там жа. С.313.

³ Там жа. С.115.

⁴ Винокур Т. Г. // Развитие функциональных стилей современного русского языка. М., 1968.

⁵ Гл.: Земская Е. А. // ВЯ. 1996. №3.