

пападання этих технологий в руки террористов (СБ. Беларусь сегодня, 05.09.2019).

Персаніфікацыя канцэпту «Беларусь» – спосаб метафарыстычнага пераносу, які не столькі прадудыруе новыя значэнні слова, колькі дазваляе па-новаму асэнсаваць рэальнасць, увасобіць культурна-сацыяльны досвед. Семантыка-кагнітыўны аналіз паказаў, што персаніфікацыя праз прэдыкаты ў тэкстах беларускіх друкаваных СМІ маркіруе ўжыванне слоў, якія вербалізуюць канцэпт «Беларусь». Рэпрэзентацыя асноўных падсістэм грамадства тэматычна абмяжоўвае функцыянаванне персаніфікаванага канцэпту, а выкарыстанне лексем як назвы агульнага замест асобнага прыводзіць да ўзнікнення сінекдахі.

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Т. 1. Волгоград : Парадигма, 2005. 352 с.
2. Чернейко Л. О. Гештальтная структура абстрактного имени // НДВШ. Филолог. науки. 1995. № 4. С. 73–83.
3. Іўчанкаў В. І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
4. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыкурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
5. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие. М. 2008. 203 с.

СТЫЛЬ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ Ў ПРАЦАХ СУЧАСНЫХ МЕДЫЯЛІНГВІСТАЎ: НОВЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА ЎНУТРЫСТЫЛЯВОЙ ДЫФЕРЭНЦЫЯЦЫІ

А. У. Дуброўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 2200004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dubrousk@bsu.by*

Даклад прысвечаны новым падыходам у сучаснай медыялінгвістыцы да ўнутранай дыферэнцыяцыі стылю масавай камунікацыі. Традыцыйныя

намінацыі, адлюстраваныя ў падручніках, уяўляюцца спрэчнымі. Мэта даследавання – прывесці змест лінгвістычных вучэбных дысцыплін, якія разглядаюць гэтую праблематыку, у адпаведнасць з сучаснай навукай. Вынікі могуць быць выкарыстаны непасрэдна ў практыцы выкладання стылістыкі ў вышэйшых навучальных установах.

Ключавыя словы: стыль; масавая камунікацыя; жанр; экспрэсія; стандарт.

THE STYLE OF MASS COMMUNICATION IN THE WORKS OF CONTEMPORARY MEDIA LINGUISTS: NEW APPROACHES TO INTERNAL STYLE DIFFERENTIATION

A. U. Dubrouski

Belarussian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. U. Dubrouski (dubrousk@bsu.by)

The report focuses on new approaches in modern media linguistics to the internal differentiation of style of mass communication. Traditional nominations reflected in textbooks are debatable. The purpose of research – to bring the contents of linguistic disciplines, which consider this perspective, in line with modern science. The results can be used directly in the practice of teaching style at universities.

Keywords: style; mass communication; genre; expression; standard.

У выкладанні студэнтам-журналістам стылістыкі і іншых лінгвістычных дысцыплін, якія закранаюць яе праблематыку, неабходна ўлічваць, што імкліва мяняецца не толькі мова сродкаў масавай камунікацыі (СМК), але і навуковыя падыходы ў яе вывучэнні. Звернемся да такога, здавалася б, вузкага пытання, як тэрміналогія, што датычыцца стылістыкі СМК.

Традыцыйна было прынята гаварыць пра публіцыстычны стыль. Аднак лёгка заўважыць, што гэтае найменне небяспрэчнае і, калі мы яго прымяняем у адносінах да журналістыкі, уступае ў канфлікт з самім паняццем публіцыстыкі. Не кожны журналісцкі тэкст з'яўляецца публіцыстыкай. У гэтым дакладзе няма магчымасці падрабязна абмяркоўваць пытанне пра тое, што такое публіцыстыка, таму проста працытуем: «Публіцыстыка... сфера журналістыкі, якая судакранаецца з літаратурай і ў найвышэйшых сваіх праявах перарастае ў яе. ...Галіна літаратуры, якая асвятляе пытанні палітыкі і грамадскага жыцця ў перыядычным друку і асобных выданнях» [1, с. 337].

Але акрамя гэтай праблемы, якую можна назваць фармальнай, ёсць змястоўныя фактары, што ўскладняюць разуменне статусу стылю СМК. Адзін з іх – унутраная дыферэнцыяцыя функцыянальнага стылю, дзякуючы якой мы набліжаемся да канкрэтыкі тэксту. М. М. Кожына пісала: «Кожны з функцыянальных стыляў падзяляецца на больш прыватныя і канкрэтныя стылістыка-маўленчыя разнавіднасці: падстылявыя, жанравыя і г. д. – аж да адлюстравання ў тэксце індывідуальнай стылявой манеры аўтара тэксту. Так што кожны канкрэтны тэкст (твор, выказванне)... валодае адначасова стылявымі рысамі і макрастылю, і канкрэтнай больш прыватнай яго разнавіднасці...» [2, с. 147]. Адмаўляцца ад паняцця падстылю няма ніякіх прычын, але вось з унутранай дыферэнцыяцыяй стылю масавай камунікацыі (з вылучэннем у ім падстыляў) ёсць пэўныя праблемы.

Аўтары шэрагу беларускіх вучэбных дапаможнікаў па стылістыцы паўтараюць наступны пастулат пра ўнутраную дыферэнцыяцыю «публіцыстычнага стылю»: у ім вылучаюцца падстылі газетна-публіцыстычны, радыё- і тэлежурналісцкі, аратарскі [гл. 3, с. 23; 4, с. 29; 5, с. 29]. Цікава, што мы не знойдзем у гэтых дапаможніках характарыстыкі названых падстыляў. А гэта азначае, што незразумелай аказваецца функцыя адпаведнага навуковага паняцця (падстыль) у змесце вучэбнай дысцыпліны: паняцце павісае ў паветры, нічога не даючы студэнту. Пры гэтым А. М. Багамолава і Г. К. Семянькова, аўтары аднаго з дапаможнікаў, адзначаюць: «Выбар моўных сродкаў абумоўлены не столькі падстылем, колькі жанрам публіцыстыкі» [4, с. 29]. Адразу заўважым, што апошнія слова ў цытаце выкарыстана яўна некарэктна: не ўсё, што піша журналіст, будзе публіцыстыкай. Акрамя таго, само сцвярджэнне яшчэ раз прымушае ўсумніцца ў каштоўнасці таго падзелу на падстылі, пра які ішла гаворка: аўтары як бы прызнаюцца, што гэты падзел нам нічога не дае. Але зварот да жанраў – абсалютна правамерны. Проста калі паставіцца сур'ёзна да жанравай класіфікацыі журналісцкіх тэкстаў, то, магчыма, і пытанне пра падстылі будзе вырашана.

Расійскія аўтары таксама дэманстравалі часам падыход, падобны да апісанага вышэй. Так, М. М. Кожына вылучала «ўласна публіцыстыку (часопісную), газетна-публіцыстычны, палітыка-агітацыйны падстылі, радыё- і тэлепубліцыстыку» [2, с. 150]. Іншыя даследчыкі зыходзілі з дыхатаміі функцый журналісцкага тэксту (інфармаванне і ўздзеянне) і са стылістычнай дыхатаміі – стандарт і экспрэсія. Р. Я. Салганік, напрыклад, вылучаў два падстылі – «газетна-інфармацыйны» і «ўласна публіцыстычны» [гл. 2, с. 312]. Нязручнасць тут у тым, што адным

словам – *публіцыстычны* – называліся і *стыль*, і *падстыль* (*уласна публіцыстычны падстыль публіцыстычнага стылю*).

Аўтары вучэбнага дапаможніка «Язык средств массовой информации» (2008) пад рэдакцыяй М. М. Валодзінай паспрабавалі вырашыць гэтую праблему, прычым прапанавалі зразумелую і дастаткова поўную характарыстыку абодвух падстыляў, аднак, як здаецца, не да канца паслядоўна рэалізавалі сваю задуму: хаця яны абсалютна слухна прапануюць тэрмін *стыль масавай камунікацыі* замест старога «публіцыстычнага стылю», але пры гэтым мы бачым нават назву раздзела «Обенности публицистического **стиля**» (вылучана намі. – *А. Д.*), у якім пры гэтым гаворка ідзе пра публіцыстычны **падстыль**. Хутчэй за ўсё, тут маем справу проста з нейкай тэхнічнай накладкай.

Аўтар названага раздзела – Н. І. Клушына – піша: «У залежнасці ад перавагі або экспрэсіі, або стандарту ў тэкстах масавай інфармацыі і можна вылучыць *інфармацыйны* і *публіцыстычны* падстылі» [6, с. 479]. Пры гэтым дэманструецца, што перавага экспрэсіі або стандарту – не адзіны крытэрыў у размежаванні гэтых падстыляў. Называюцца наступныя: мэта выказвання (інфармаваць або ўздзейнічаць), тып маўлення (перавага стандарту або экспрэсіі), жанравая структура (інфармацыйныя жанры з аднаго боку, а з другога – «публіцыстычныя, аналітычныя, сатырычныя» і да т. п.), тып аўтара (сацыяльны чалавек або прыватная асоба), ацэначнасць (схаваная або адкрытая), мадальнасць (аб’ектыўная або суб’ектыўная) [гл. 6, с. 479]. Такім чынам, інфармацыйныя жанры журналістыкі адпавядаюць інфармацыйнаму падстылю, а публіцыстычнаму будуць адпавядаць аналітычныя, сатырычныя, мастацка-публіцыстычныя, рэкламныя [гл. 6, с. 480]. (Нагадаем, што па іншай класіфікацыі сатырычныя жанры адносяцца да мастацка-публіцыстычных.)

Магчыма, ёсць сэнс з пэўнымі агаворкамі паставіцца да такіх крытэрыяў адрознення падстыляў, як тып аўтара і ацэначнасць, бо той жа аўтар прызнае (у згодзе з Р. Я. Салганікам), што «чалавек сацыяльны» і «чалавек прыватны» – гэта дзве грані адной катэгорыі аўтара публіцыстычнага тэксту [гл. 6, с. 489], а схаванасць ці адкрытасць ацэнкі можа дыктавацца не толькі падстылем, але і іншымі фактарамі [гл. 6, с. 483–484].

Удакладняе карціну яшчэ адзін аўтар названага вучэбнага дапаможніка – Т. С. Драняева. Так, яна звяртае ўвагу на тое, што хаця інфармацыйны падстыль функцыянуе ў жанрах, асноўная мэта якіх – інфармаванне, аднак у журналісцкіх творах, якія маюць іншую мэту, прысутнічаюць таксама «часткі тэксту, якія па сваіх

экстралінгвістычных і моўных характарыстыках належаць да інфармацыйнага падстылю» [гл. 6, с. 496].

Якія яшчэ ўдакладненні могуць спатрэбіцца?

Як нам здаецца, усё сказанае не здымае неабходнасці весці размову пра моўна-стылістычныя адрозненні розных каналаў масавай камунікацыі. Зразумела, што сваю спецыфіку мае мова тэлебачання і радыё, своеасабліва функцыянуе мова ў інтэрнэце. Магчыма, прыйдзеца ўводзіць нейкае паняцце, прамежкавае паміж макрастылем і падстылем (метастыль – па аналогіі з метажанрам у тэорыі літаратуры, інтэрстыль і да т. п.). Адкрытым застаецца пытанне, ці можна для ўсіх макрастыляў уявіць аднатыпную ўнутраную дыферэнцыяцыю. Каб прадэманстраваць складанасць гэтага пытання, згадаем стыль мастацкай літаратуры і крышку найўня спробы падзяляць яго на паэтычны, праявічны і драматургічны падстылі [гл. 3, с. 23], хаця абсалютна зразумела, што стылістычныя адрозненні, якія дыктуюцца мастацкім метадам, будуць больш паказальныя (стыль класіцызму, рамантызму, рэалізму, мадэрнізму і г. д.).

Ёсць сэнс сказаць пра стылістычную прыналежнасць вуснага публічнага выступлення. Так званы аратарскі стыль, як пісала М. М. Кожына, «не мае... прымацаванасці да аднаго віду дзейнасці і формы грамадскай свядомасці» [2, с. 152]. Сапраўды, бывае палітычнае красамоўства (якое лёгка аднесці да публіцыстычнага стылю), але бывае і судовое, акадэмічнае, царкоўнае (якія цяжка або ўвогуле немагчыма аднесці да публіцыстыкі).

Апошняя думка выводзіць нас на сумежныя праблемы. Так, дагэтуль у некаторых вучэбных дапаможніках па стылістыцы няма раздзелаў, прысвечаных рэлігійнаму стылю. Калі такое «красамоўнае маўчанне» мае мэтай сцвярджанне таго, што такога стылю не існуе, узнікае заканамернае пытанне: да якога ж стылю тады адносяцца рэлігійныя тэксты? І ў такім разе іх прыйдзеца гвалтоўна далучаць зноў жа да быццам бы «ўсёяднага» «публіцыстычнага стылю». Але гэта абсалютна немагчыма – як у сувязі з глабальнымі зменамі ў апошнім (так званае зніжэнне стылю, што ўключае ў тым ліку яго вульгарызацыю), так і ў сувязі з апісанымі вышэй праблемамі ў разуменні суадносін публіцыстыкі і масавай камунікацыі як такой. У выніку – такі прабел у вучэбных праграмах і вучэбных дапаможніках, як адсутнасць апісання рэлігійнага стылю, становіцца асабліва недапушчальным.

Такім чынам, ва ўсведамленні унутранай дыферэнцыяцыі стылю масавай камунікацыі ёсць як прагрэс, так і адкрытыя пытанні, якія патрабуюць далейшай распрацоўкі.

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Боров Ю. Б. Эстетика. Теория литературы: энциклопедический словарь терминов. М. : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2003. 575 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М. : Флинта : Наука, 2003. 696 с.
3. Плещенко Т. П., Федотова Н. В., Четет Р. Г. Основы стилистики и культуры речи : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. П. П. Шубы. Минск : ТетраСистемс, 1999. 240 с.
4. Багамолава А. М., Семьянкова Г. К. Стылістыка і культура беларускага маўлення : вучэб. дапам. Мінск : Изд-во Гревцова, 2012. 304 с.
5. Старасценка Т. Я. Стылістыка беларускай мовы : вучэб. дапам. Мінск : РІВШ, 2013. 212 с.
6. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. 760 с.

АДЛІЧЭБНІКАВЫЯ ПРЫСЛОЎІ СА ЗНАЧЭННЕМ СУМЕСНАСЦІ: УЖЫВАННЕ Ў МЕДЫЯТЭКСТАХ І ПРАЎКА НЕАПРАЎДАНЫХ ФОРМ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

Дакладнасць ужывання кожнага слова ў медыятэкстэ – грунтоўная падстава яго адэкватнага ўспрымання рэцыпіентам. Разглядаюцца рэдактарскія аспекты пры аналізе і праўцы выкарыстаных журналістамі прыслоўяў са значэннем сумеснасці, утвораных ад колькасных і зборных лічэбнікаў (тыпу ўтрох / утраіх). Канстатуецца важнасць тэарэтычнага ўсведамлення семантыкі такіх прыслоўяў, іх утварэння і функцыянавання ў медыятэкстах, што з’яўляецца неабходнай умовай падчас рэдактарскага аналізу і праўкі журналісцкіх матэрыялаў.

Ключавыя словы: прыслоўе; значэнне сумеснасці; медыятэкст; інтэрферэнцыя моў; рэдагаванне; праўка.