

Сяргей ЗЕЛЯНКО,
кандыдат філалагічных навук

ДЭФІНІЦЫЯ Ў СУЧАСНЫМ ЖУРНАЛІСЦКІМ ТЭКСЦЕ

УДК 070.41

У артыкуле прыводзяцца вынікі аналізу выкарыстання ў беларускіх друкаваных сродках масавай інфармацыі дэфініцый неалагізмаў. Разглядаюцца асноўныя тыпы тлумачэння патэнцыйна незразумелых для аўдыторыі паняццяў у журналісцкім тэксце. Фармулююцца высновы наконт функцыянальнай разнастайнасці ўключэння азначэнняў запазычаных лексем у медыятэкст.

Ключавыя словы: *дэфініцыя, медыятэкст, тлумачэнне, неалагізм, запазычаная лексіка.*

The results of the analysis of the use of the definitions of neologisms in the Belarusian print media are presented. The main types of explanations of potentially incomprehensible concepts for the audience in a journalistic text are considered. Conclusions are formulated regarding the functional diversity of the inclusion of definitions of borrowed tokens in media texts.

Камунікатыўная функцыя ў журналістыцы – асноватворная. Без наладжвання і падтрымання кантакту з аўдыторыяй праз тэкст (кантэнт) супрацоўнікі СМІ не змогуць выконваць свае прафесійныя абавязкі – інфармаваць і кансалідаваць грамадства. Аднак, як сцвярджае акадэмік Я. Прохараў, «камунікатыўная функцыя, якая ўяўляецца чыста “тэхнічнай”, эфектыўна рэалізуецца толькі пры зразумелым зместавым нападзенні» [2, с. 59]. Маецца на ўвазе, што паведамленне, якое транслюецца журналістам праз медыя, павінна адэкватна адлюстроўваць факты рэчаіснасці і без перашкод успрымацца аўдыторыяй. Прафесар М. Цікоцкі ў дачыненні да друкаваных сродкаў масавай інфармацыі некалі выказаў думку, якая стала хрэстаматычнай: «Газету чытаюць людзі рознага культурна-адукацыйнага ўзроўню, розных узростаў і прафесій – “ад акадэміка да цесляра”. Таму мова газеты павінна быць яснай і зразумелай кожнаму» [4, с. 267]. Безумоўна, апошні тэзіс, сфармуляваны бацькам беларускай стылістыкі, не страчвае сваёй актуальнасці і для аўдыявізуальных СМІ, і для новых медыя, якія, арыентуючыся на магчымасці найноўшых інфармацыйных тэхналогій, у якасці асноўнага канала трансляцыі кантэнту выкарыстоўваюць інтэрнэт.

Штогадовы прырост аб’ёму новай інфармацыі ў свеце з 1999 да 2002 г., па ацэнках даследчыкаў Каліфарнійскага ўніверсітэта, складаў 30% [7, с. 2]. Аналітыкі міжнароднай кансалтынгавай кампаніі International Data Corporation (IDC) у справаздачы “The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East” сцвярджаюць, што з 2005 да 2020 г. лічбавы сусвет павінен павялічыцца ў 300 разоў, падвойвацца пры гэтым кожныя два гады [6, с. 1]. Безумоўна, “інфармацыйны выбух” – перманентны рост хуткасці апублікавання інфарма-

цыі і павелічэнне яе аб’ёму – прымушае журналістаў рэагаваць на яго прычыны і наступствы праз адлюстраванне і апісанне ва ўласных матэрыялах разнастайных інавацый. Выкарыстанне творчымі супрацоўнікамі СМІ адпаведных лексічных адзінак, якія павінны пазначаць прадметы, з’явы і паняцці, што не існавалі раней, а толькі ўвайшлі ва ўжытак, становіцца камунікатыўным выклікам як для саміх журналістаў, так і для чытачоў, глядачоў, слухачоў. У дачыненні да журналістаў можа ўзнікнуць непрыемная для прафесіяналаў, якія працуюць са словам, сітуацыя, калі неалагізм (асабліва гэта тычыцца запазычанай лексікі) будзе выкарыстоўвацца без карэктнага разумення яго значэння. Для аўдыторыі новая лексіка можа стаць камунікатыўнай перашкодай з-за сваёй нераспаўсюджанасці, што выклікае праблему яе адэкватнай інтэрпрэтацыі, нават у адпаведным кантэксце. Пры гэтым, безумоўна, з гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання тэкстаў СМІ падобных прыкрых сітуацый узнікаць не павінна. Журналіст, па-першае, не мае права карыстацца лексічнымі сродкамі, значэння якіх не ведае; па-другое, абавязкова павінен дбаць пра адэкватнае разуменне аўдыторыяй паведамлення, што транслюецца праз любы канал інфармацыі.

Адным з дзейных спосабаў падтрымання кантакту журналіста з аўдыторыяй у выпадках, калі ў медыятэксце выкарыстоўваецца гіпатэтычна незразумелая для адрасатаў інфармацыі лексіка, становіцца ўвядзенне ў медыятэкст фрагментаў з апісаннем новых паняццяў. Найпрасцейшы сродак тлумачэння значэння запазычанай лексемы ў медыятэксце – яе дакладны пераклад на беларускую мову з мовы-крыніцы: *Сэлфі з дзвюма гарыламі рэйнджар (англ. – “ляс-нік”) апублікаваў на сваёй старонцы ў “Фэйсбуку”* (Звязда. 24.04.19); *За мяжой народ без ваганняў адмаўляецца ад водпуску all inclusive*

і лід, і пачатак артыкула – “моцныя” пазіцыі медыятэксту, што прыцягваюць асаблівую ўвагу чытача, падобныя выпадкі выкарыстання супрацоўнікамі СМІ слоўнікавых дэфініцый неалагізмаў могуць тлумачыцца інтэнцыяй журналіста адразу ўключыць адрасата ў камунікацыю, даць яму базавую інфармацыю па тэме артыкула, каб пасля пашырыць яе дадатковымі звесткамі, актуалізацыя якіх магчыма толькі пры наяўнасці ў аўдыторыі адпаведных фонавых ведаў – разумення значэння пэўнай запазычанай лексемы, што з’яўляецца тэматычным стрыжнем паведамлення.

Больш складаны прыклад уключэння тлумачэнняў неалагізмаў у медыятэкст – іх аўтарскае каментаванне, якое суправаджае непасрэдна пераклад запазычанай лексемы і саму дэфініцыю: *БРИКС* (англ. *BRICS* – скарачэнне ад *Brazil, Russia, India, China, South Africa*) – група з пяці краін, куды ўваходзяць *Бразілія, Расія, Індыя, Кітай, Паўднёва-Афрыканская Рэспубліка*. Скарачэнне *БРИК* (*BRIC*) было ўпершыню прапанавана аналітыкам *Джымам О’Нілам* у лістападзе 2001 г. у аналітычнай запісцы банка *Goldman Sachs*, якая называлася “Цагліны для новай эканомікі”. Спачатку ў адносінах да арганізацыі выкарыстоўвалася менавіта такая абрэвіатура. У сувязі з далучэннем *ПАР* 18 лютага 2011 г. група пачала называцца *BRICS*. Паслядоўнасць літар у абрэвіатуры вызначаецца не толькі мілагучнасцю, але і тым, што яна вельмі падобная на англійскае слова *bricks* ‘цагліны’. Такім чынам выходзіць вельмі сімвалічна, паколькі гэты тэрмін выкарыстоўваецца ў якасці абазначэння групы краін, за кошт росту якіх імат у чым будзе забяспечвацца перспектыва сусветнай эканомікі (Звязда. 9.09.17). Як бачым, пашырэнне значэння, закладзенага ў дэфініцыі запазычанай лексемы, за кошт выкарыстання сродкаў публіцыстычнага стылю дазваляе журналісту нівеліраваць сухасць інфармацыі, строгаасць выкладу звестак, жорсткасць структуры фармулёвак, якія не ўласцівы медыямаўленню. Падобную ж сітуацыю назіраем і ў наступным прыкладзе: *Вялікі адронны калайдар – самы магутны паскаральнік зараджаных часціц на сустрэчных пучках, які прызначаны для разгону пратонаў і цяжкіх іонаў (іонаў свінцу) і вывучэння прадуктаў іх сутыкненняў. Гэта самая буйная эксперыментальная ўстанова ў свеце. У будаўніцтве і даследаваннях удзельнічалі і ўдзельнічаюць больш за 10 тысяч навукоўцаў і інжынераў больш чым са ста краін. “Вялікім” ён названы з-за сваіх памераў: даўжыня асноўнага кальца паскаральніка скла-*

*дае амаль 27 кіламетраў. “Адронным” – таму што паскарае адроны (цяжкія часціцы, якія складаюцца з кваркаў). А “калайдарам” (англ. *Collider* – сутыкненне) – з-за таго, што пучкі часціц паскараюцца ў процілеглых напрамках і сутыкаюцца ў спецыяльных кропках* (Звязда. 20.01.18).

Азначэнні большасці прааналізаваных паняццяў (лексем, словазлучэнняў, абрэвіатур), якія вымушаны тлумачыць журналісты ва ўласных матэрыялах, каб падтрымліваць з аўдыторыяй неабходную дыялагічную сувязь, адсутнічаюць у самым грунтоўным і масавым на сёння айчынным даведніку па іншамоўнай лексіцы – “Слоўніку іншамоўных слоў” А. Булькі [1]. У “Слоўніку новых слоў беларускай мовы” В. Уласевіч і Н. Даўгулевіч [3] і “Слоўніку новай і актуальнай лексікі” К. Шчаснай [5] кадыфікуюцца некаторыя паняцці, што з’явіліся ў роднай мове ў першым дзесяцігоддзі XXI ст., але дэфініцыі неалагізмаў, пададзеных у гэтых даведніках, адрозніваюцца строгай навуковасцю выкладу інфармацыі, аналітычнасцю і разгорнутасцю прапанаваных азначэнняў, з-за чаго выглядалі б у тэксце публіцыстычнага стылю чужароднымі, амамальнымі, што не дазваляе іх уключаць у медыяпаведамленне ў неадаптаным выглядзе. Аднак сучасным журналістам, вымушаным выкарыстоўваць у медыятэкстах паняцці, якія яшчэ не ўвайшлі ў актыўны ўжытак, падчас раскрыцця іх сэнсу для шырокай аўдыторыі, безумоўна, варта звяртацца да азначаных аўтарытэтных лексікаграфічных крыніц, каб пазбегнуць магчымых маўленчых памылак.

Спіс літаратуры

1. Булька, А. М. Слоўнік іншамоўных слоў : у 2 т. / А. М. Булька. – Мінск : БелЭн, 1999.
2. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
3. Уласевіч, В. І. Слоўнік новых слоў беларускай мовы / В. І. Уласевіч, Н. М. Даўгулевіч. – Мінск : ТетраСистемс, 2009. – 448 с.
4. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы / М. Я. Цікоцкі. – Мінск : Універсітэцкае, 1995. – 294 с.
5. Шчасная, К. Д. Слоўнік новай і актуальнай лексікі / К. Д. Шчасная. – Мінск : Права і эканоміка, 2012. – 102 с.
6. Gantz, J. The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East [Electronic resource] / J. Gantz, D. Reinsel. – Mode of access : <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>. – Date of access : 31.07.2019.
7. Lyman, P. How much information? 2003. Release of the University of California [Electronic resource] / P. Lyman, H. Varian. – Mode of access : http://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info-2003/printable_report.pdf. – Date of access : 31.07.2019.

Артыкул паступіў у рэдакцыю 8 жніўня 2019 г.