

ФРАЗЕАЛАГІЧНЫЯ РЭСУРСЫ МОВЫ ЯК СРОДКІ СУБ'ЕКТЫВІЗАЦЫІ АПОВЕДУ ПРЫ ЦЫТАВАННІ Ў ТЭКСТАХ СМІ

I. A. Герасімчык

*Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Я. Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
herasimchyk@mail.ru*

Артыкул прысвечаны вывучэнню практыкі цытавання ў сучасных медыя. Вылучаны асаблівасці выкарыстання фразеалагізмаў пры фарміраванні цытатнага комплексу ў тэкстах СМІ, адзначаны прыёмы аб'ектывацыі аўтарскай пазіцыі пры перадачы чужога маўлення, звязаныя са зменай стылістычнай дыстрыбуцыі фразеалагічнай адзінкі.

Ключавыя словы: медыядыкурс; мова СМІ; суб'ектывізацыя аповеду; фразеалогія; цытата; стылістычная дыстрыбуцыя.

PHRASEOLOGICAL RESOURCES OF LANGUAGE AS A MEANS OF SUBJECTIVIZATION OF A MESSAGE WHEN CITATION IN MEDIA TEXTS

I. A. Herasimchyk

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Herasimchyk (herasimchyk@mail.ru)*

The article is devoted to the study of the practice of citation in modern media. The features of the use of phraseology in the formation of a quotation complex in the texts of mass media are highlighted, the ways of objectification of the author's position in the transmission of someone else's speech associated with a change in the stylistic distribution of phraseology are noted.

Key words: media discourse; media language; subjectivization; phraseology; citation; stylistic distribution.

Медыятэксты, з'яўляючыся адной з самых распаўсюджаных формаў бытавання мовы, аказваюць моцны ўплыў на фарміраванне маўленчай

культуры спажываюць масавай інфармацыі. Адметнасцю сучаснай камунікацыі выступае павелічэнне долі стылістычна маркіраваных элементаў у журналісцкім тэксте, што прыводзіць да суб'ектывізацыі аповеду, якая «праяўляецца ў высокай шчыльнасці ацэначнай танальнасці тэксту, што ўзмацняе ўздзейны эфект, выяўляе для адрасата пазіцыю аўтара» [1, с. 19]. Абавязковым функцыянальным элементам медыйнага тэксту з'яўляецца цытаванне, накіраванае на ўключэнне ў журналісцкае паведамленне фрагментаў «чужых» тэкстаў (экспертаў, палітыкаў, грамадскіх дзеячаў) для падмацавання ці крытыкі акрэсленай пазіцыі, дапаўнення і пашырэння прэзентаваных звестак. З іншага боку, працэс выкладу факталагічных звестак пры цытаванні суправаджаецца аўтарскім каментаваннем, выражэннем аўтарскай ацэнкі і, адпаведна, фарміраваннем у аўдыторыі пэўнай пазіцыі ў дачыненні да аб'екта апісання. Сродкамі аб'ектывацыі аўтарскай пазіцыі становяцца найперш стылістычна маркіраваныя моўныя адзінкі. Аднымі з самых уздзейных элементаў, здольных прыхавана адлюстроўваць неабходныя сэнсы, з'яўляюцца фразеалагізмы. Пры ўключэнні ў медыятэкст фразеалагічныя рэсурсы мовы рэалізуюць не толькі «прыродныя» функцыі, унутрана ўласцівыя самім устойлівым адзінкам, але і індывідуальна-аўтарскія, якія выконваюцца па волі аўтара ў спецыяльна арганізаваным кантэксце [2, с. 209]. Аналіз публікацый сучасных беларускіх СМІ паказвае, што фразеалагізмы становяцца сродкамі суб'ектывізацыі публіцыстычнага маўлення і пры цытаванні.

Сэнсавым цэнтрам цытатнага комплексу выступае ўласна цытата, атрыбутам якой з'яўляецца структурна-семантычная тоеснасць з адпаведнымі фрагментамі тэксту-крыніцы. Калі прамое цытаванне патрабуе дакладнасці ў перадачы чужога маўлення, то пры ўскоснай мове аднаўляецца змест паведамлення без абавязковага захавання яго лексічных, сінтаксічных ці стылістычных асаблівасцей. Важным фактарам, які ўплывае на выбар таго ці іншага прыёма ўключэння ў медыятэкст чужога слова, становіцца магчымасць яго аўтарскай апрацоўкі: «як правіла, журналіст не прыводзіць даслоўна ўсё чужое выказванне, а выбірае тыя яго фрагменты, якія ўяўляюцца яму найбольш значымі» [1, с. 26]. Выбар цытаты, якая ўтрымлівае размоўныя, прастамоўныя ці кніжныя фразеалагізмы, служыць для перадачы адметнасцей маўлення героя публікацыі, а значыць, стварэння маўленчай характарыстыкі персанажа: «*Таму нельга адназначна спрагназаваць, што будзе ў канцы года. Мы трываем руку на пульсе, стараемся адсочваць*

тэндэнцыі на сусветных рынках”, – падкрэсліў Аляксандр Субоцін» (БелТА, 06.07.2020); «“А даведаўшыся, колькі каштуе падаць іск у суд, творца зусім **апускае рукі** ды ціха мірыцца са сваёй крыўдай”, – дадае Наталля Голубева» (Культура, 15.03.2014). Маркіруючы спецыфіку стылю камунікацыі (дзелавога, гульнёвага, іранічнага і пад.), журналіст можа аформіць фразу героя як экспрэсіўную, багатую на вобразныя сродкі ці падкрэсліць спецыфіку маўлення прадстаўнікоў пэўнай сацыяльнай групы, ахарактарызаваць людзей, якія вылучаюцца пэўным узроўнем маўленчай культуры: «*Продавец Валентина Потылкина рассказывает, что у нее **отрывают с руками** и тарелки, и матрешек, и флажки*» (БГ, 24.04.2014).

Уключэнне фразеалагізма ў склад цытаты, якая прэзентуецца ў журналісцкім творы, можа суправаджацца метатэкставым каментараваннем, арыентаваным на кантроль прамойцам уласнага стылістычнага выбару ці выбару моўнай прэзентацыі ўстойлівай адзінкі. Напрыклад, рэалізацыя тактыкі спасылкі на іншамойнае маўленне можа ажыццяўляцца ў межах цытаты, аўтарам якой выступае сам журналіст: «*І праз некаторы час паказаў. Я засмяялася: “Ого! Дык у цябе, па-руску кажучы, “**зуба не дура**”. Мне яны і самой падабаюцца”*» (Да новых перамог, 13.10.2010); увага на стылістычную характарыстыку фразеалагізма можа быць накіравана і пры цытаванні героя журналісцкага матэрыялу: «*Самае галоўнае, каб усё гарачае было, – кажэ повар. – Нават калі спёка на вуліцы неверагодная, халодны суп есці зусім не хочацца. Таму на поле вязём усё, як гаворыцца, з **пылу з жару***» (Навіны Палесся, 26.06.2020).

Дапаўняе цытату ў структурна-смантычным плане ваколцытатнае акружэнне, якое можа быць арыентавана на перадачу інфармацыі праз выкарыстанне нейтральных па сваёй смантыцы адзінак ці на фіксацыю аўтарскага стаўлення да прадмета маўлення. Значным прагматычным патэнцыялам у складзе рэмарак цытавання валодаюць фразеалагізмы, якія раскрываюць у эмацыянальна-экспрэсіўным плане спецыфіку дзеянняў аўтара, цытата якога прыводзіцца ў медыятэксце. Гаворка ідзе найперш пра дзеяслоўныя фразеалагізмы, якія ствараюць уяўленне пра камунікацыйны намер прамойцы: «“*А што да спалучэння шатландскай дуды і аркестра, – рэагуе ён на маё пытанне, – дык гэта акурат тэма маёй дысертацыі, якую я абараніў у Эдынбургскім універсітэце Непера*”, – “**раскрывае карты**” доктар

музыкі Ліндсей Дэвідсан» (Культура, 13.05.2017). Праз указанне з дапамогай фразеалагізма на дадатковае дзеянне журналіст фіксуе сваё ўяўленне пра меркаваны вынік камунікацыйных дзеянняў героя: «*Но одна форумчанка **утёрла нос** всем, сообщив, что в ее гардеробе до 400 пар обуви*» (СБ, 11.03.2014). Адносіны журналіста да героя матэрыялу і да прэзентаванай у тэксце інфармацыі перадаюцца і праз выкарыстанне ў складзе цытатнай канструкцыі дзеяслоўных фразеалагізмаў, якія апісваюць немаўленчыя дзеянні: «*Под его натиском директор только **руками развел**: мол, могу показать свой расчетный, на моей зарплате повышение сумм в жировках никак не отразилось*» (БГ, 10.03.2014).

Такім чынам, суб'ектыўная інтэрпрэтацыя зместу прэзентаванай пры цытаванні інфармацыі становіцца заўважнай у сітуацыі су тыкнення адзінак розных стылістычных рэгістраў. Праз парушэнне стылістычнай дыстрыбуцыі фразеалагізма аўтар медыятэксту рэалізуе стратэгіі на павышэнне ці паніжэнне, стварае стылістычны дысананс пры афармленні выказвання, раскрываючы такім чынам уласнае стаўленне да героя матэрыялу ці яго пазіцыі.

Бібліяграфічны спасылкі

1. *Кормилицына М. А.* Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 8. Саратов: Саратов. ун-та, 2008. 236 с. С. 13–34.
2. *Ленешаў І. Я.* Фразеалогія сучаснай беларускай мовы: вучэбны дапаможнік для філал. факультэта ВНУ. Мінск: Выш. шк., 1998. 271 с.