

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Факультэт журналістыкі
Кафедра медыялінгвістыкі і рэдагавання
Стылістычная камісія пры Міжнародным камітэце славістаў
Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры
Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі

СТЫЛІСТЫКА: МОВА, МАЎЛЕННЕ І ТЭКСТ

Матэрыялы
V Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 100-годдзю
заслужанага работніка адукацыі
Рэспублікі Беларусь,
доктара філалагічных навук, прафесара
Міхася Яўгенавіча Цікоцкага

Мінск, 23–24 лютага 2022 г.

Навуковае электроннае выданне

Мінск, БДУ, 2022

ISBN 978-985-881-263-8

© БДУ, 2022

УДК 81'38(06) + 81'42(06)
ББК 81.855я431

Рэдакцыйная калегія:

кандыдат філалагічных навук дацэнт *В. М. Самусевіч* (гал. рэд.);
доктар палітычных навук прафесар *А. У. Баранава*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Г. І. Басава*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. М. Дасаева*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Н. А. Зубчонак*;
доктар філалагічных навук прафесар *В. І. Іўчанкаў*;
доктар гістарычных навук прафесар *А. Г. Слука*;
кандыдат філалагічных навук *Л. Р. Хмель*;
доктар філалагічных навук, кандыдат мастацтвазнаўства, прафесар *Н. Ц. Фральцова*

Рэцэнзенты:

акадэмік НАН Беларусі, доктар філалагічных навук, прафесар *У. В. Гніламёдаў*;
доктар філалагічных навук прафесар *М. Р. Прыгодзіч*

Стылістыка: мова, маўленне і тэкст [Электронны рэсурс] : матэрыялы V Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага, Мінск, 23–24 лют. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2022. – 1 электрон. апт. дыск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-263-8.

Разглядаюцца праблемы стылістыкі беларускай і рускай моў, стылістыкі публіцыстычных жанраў, эстэтыкі слова і стылістычнай абумоўленасці яго функцыянавання, дыскурснага аналізу медыятэкстаў, тэорыі і метадалогіі журналістыкі. Даследуюцца сучасны медыйны працэс у кантэксце каштоўнасцей інфармацыйнага грамадства, актыўнага ўплыву на СМІ тэхналогій і фарміравання новай парадыгмы камунікатыўных зносін.

Прызначаецца філолагам, журналістам, рэдактарам, студэнтам, магістрантам і аспірантам факультэтаў журналістыкі.

Мінімальныя сістэмныя патрабаванні:

PC, Pentium 4 або вышэй; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat.

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў праграме Adobe InDesign.

Арыгінал-макет падрыхтаваны

ў Вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій факультэта журналістыкі БДУ.

Стылістычныя рэдактары *М. А. Груздзева, П. П. Жаўняровіч, Ю. М. Трухан.*

Адказны за выпуск *П. П. Жаўняровіч.* Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч.*

Падпісана да выкарыстання 17.02.2022. Аб'ём 3,0 МБ.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Упраўленне рэдакцыйна-выдавецкай работы.

Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Тэлефон: (017) 259-70-70. email: urir@bsu.by. http://elib/bsu.by/

ЗМЕСТ

В. І. Іўчанкаў

Стылістыка як лёсавызначальная катэгорыя...
(да 100-годдзя з дня нараджэння
прафесара Міхася Цікоцкага) 8

А. Г. Слука

Этыка мудрасці жыцця
(да 100-годдзя прафесара
Міхаіла Яўгенавіча Цікоцкага) 12

Е. И. Абрамова

Индивидуально-авторские особенности
реализации комической интенции
в публицистических произведениях Т. Толстой 15

Е. А. Баженова, М. А. Ширинкина

Дискурсивный вектор функциональной стилистики 23

Е. В. Баранова

Как языком межнационального общения рассказать
о самобытности социальной среды 31

А. И. Басова

Межкультурный аспект деловой вербальной коммуникации
в высококонтекстных и низкоконтекстных культурах 38

И. В. Беляева

Жанровая специфика материалов на международную тематику
в сетевом издании брестской области zaryu.by 47

С. К. Берднік

Стылістычнае выкарыстанне будаўнічай лексікі
ў аповесці Васіля Быкава «Знак бяды» 53

Т. П. Беценко

Специфика публицистических текстов
(на примере украинского периодического издания
«Голос просвещения») 58

Ван Сяонань, Е. Ф. Конев

Стилистическая обусловленность текстов
современной англоязычной периодики
Китайской Народной Республики 63

А. А. Градюшко

Лингвостилистические характеристики
интерактивного новостного медиатекста в Telegram-каналах 70

М. А. Груздзев

Медийная канцэптасфера Беларусі:
структураванасць і сістэмнасць 76

В. М. Губская

Аўтабіяграфічны наратыў Янкі Брыля:
спецыфіка вобраза аўтара 82

П. Л. Дарашчонак

Чытацкая аўдыторыя дарэвалюцыйнага Мінска: погляд з Вільні 89

Т. М. Дасаева

Навуковая дзейнасць Максіма Гарэцкага
ў Інстытуце беларускай культуры 93

Л. С. Егорова

Стилистические маркеры инфотейнмента
в спортивном субдискурсе (на примере фигурного катания) 99

Е. М. Елова, Си Ван

The literary revolution in deconstruction in the era of big data 106

П. П. Жаўняровіч

Роля інтэнцыянальнага і герменеўтычнага метадаў
пры правядзенні рэдактарскага аналізу 113

Б. Л. Залесский

Двигатель кооперации
на постсоветском пространстве
(проблемы отражения в медийной среде) 120

С. В. Зелянко

Факт у навуковай публіцыстыцы:
асаблівасці функцыянавання 129

В. А. Зразікава

Журналісцкае пытанне як сродак рытарызацыі медыятэксту
(на матэрыяле партала Выдавецкага дома «Звязда») 133

Н. А. Зубчонак

Гісторыя друку ў даследаванні М. Я. Цікоцкага 137

В. І. Іўчанкаў

Медыятэкст паводле стылістычнага вучэння
прафесара Міхася Цікоцкага 141

Л. Т. Касперова

Семантические неологизмы
в интернет-коммуникации 149

О. В. Луцинская

Особенности контентного наполнения сетевого издания sb.by
с учетом его конвергентной структуры 157

І. І. Навасельцава

Медыятэкст: моўная кампетэнтнасць
і культура маўлення журналіста 166

В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко

Лексические и семантические ресурсы
дегероизации образа террористов 176

М. У. Пыка

Герменеўтычны метада і метадалогія рэдагавання 181

Н. В. Саянова Формирование персонального бренда журналиста (на примере творчества И. Плескачевской)	190
В. И. Сенкевич Феноменология и языкознание	199
Т. В. Силина-Ясинская Язык современного белорусского журнала: типологический аспект	207
Н. В. Смирнова Креативная стилистика: проблемы и перспективы	212
А. И. Соловьев Коммуникационные профессии: аспекты образования и разнообразия деятельности	219
Т. Я. Старасценка Субъектная сфера коммуникативной прасторы мастацкага дыскурсу	230
Тан Жунянь Белорусско-китайское культурное взаимодействие и его освещение в средствах массовой информации	239
Х. Танака Жанровая специфика медиатекста на спортивную тематику (на материале СМИ Японии)	245
И. В. Толстоногова Дискурсные особенности шведских адаптированных СМИ (на материале газеты «8 Sidor»)	252
Ю. Н. Трухан Вторичная глагольная номинация ментальной сферы в языке современных СМИ (на примере издания «СБ. Беларусь сегодня»)	257

Г. К. Тычко Документальнасць і яе варыяцыі ў сучаснай беларускай прозе	264
С. В. Харитонова Содержание журнала «Бярозка» в 40-е гг. XX в.: функционально-ценностный и жанрово-тематический аспекты	269
А. Р. Хромчанка Язычніцкія элементы ў духоўнай культуры беларусаў	276
В. М. Хруль Постправда как терминологическая ошибка и угроза для современной журналистики	281
С. В. Хруль Эволюция языкового концепта <i>брат</i> в русской культуре	287
М. П. Цыбульская Природа модусных категорий: проблемы интерпретации в медиатекстах	296
М. С. Цюцянькоў Беларускамоўная інтэрнэт-камунікацыя: тэарэтычныя і прыкладныя аспекты	301
Л. Г. Шасцярнёва Канцэпт <i>жонка</i> ў беларускіх і рускіх парэміях	309
И. П. Шибут Современные тенденции информационной деятельности журналиста	315
Д. М. Якубович, А. И. Соловьев Использование кинообразов как средство повышения эффективности рекламных креолизованных текстов	323

СТЫЛІСТЫКА
ЯК ЛЁСАВЫЗНАЧАЛЬНАЯ КАТЭГОРЫЯ...
(да 100-годзя з дня нараджэння
прафесара Міхася Цікоцкага)

Медыятэка імя М. Я. Цікоцкага факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта час ад часу напаўняецца ўрачыстымі словамі, прэзентацыямі, спевамі і нават класічнымі танцамі. Акадэмічную цішыню бібліятэкі дазваляецца парушаць толькі ў выключных выпадках. Калі ўшаноўваюць выбітных журффракаўцаў. Так, у мінулым годзе ў ёй славілі прафесара Алега Георгіевіча Слуку, прафесара Таццяну Мікалаеўну Дасаеву. Гэты год пачаўся з ушаноўвання легендарнай постаці факультэта журналістыкі – Аляксандра Канстанцінавіча Свораба, які адзначыў 75-гадовы юбілей і 50-годдзе працы ва ўніверсітэце. Прайсці праз гэтую залу ўганароўваюцца людзі, блізкія па духу і памкненнях Міхасю Яўгенавічу Цікоцкаму, заслужанаму работніку адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктару філалагічных навук, прафесару, заснавальніку беларускай стылістыкі, ветэрану Вялікай Айчыннай...

Ціха гучыць фартэпіяна, клавішы якога краналі рукі не толькі Міхася Яўгенавіча, але і Яўгена Карлавіча – сlynнага беларускага кампазітара, народнага артыста СССР. І здаецца, што гісторыя і сучаснасць сышліся, каб няўлоўнай знічкай сагрэць душы і сэрцы прысутных, наталіць родным словам, песняй і музыкай. І вядуць свой патаемны рэй акварэлі Міхася Цікоцкага, у вір якога трапляе кожны, хто ў іх углядаецца і пазнае свае родныя мясціны і сваю... Беларусь.

Рашэннем савета Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта медыятэка – жамчужына мультымедыйнай бібліятэкі – з 2012 года носіць імя прафесара М. Я. Цікоцкага. У ёй рэалізавана канцэпцыя бібліятэкі адкрытай прасторы, г. зн. даецца свабодны доступ да інфармацыі на розных носьбітах. Пра такую бібліятэку марыў Міхась Яўгенавіч – заўсёдны наведвальнік былой бібліятэкі і адданы яе чытач.

Плеяда баларускіх філолагаў XX ст. заклала годны падмурак для развіцця айчыннага і славянскага мовазнаўства. Служачы навуцы, дбаючы пра роднае слова, вучоныя перадалі пакаленню сучасных лінгвістаў спадчыну, якая патрабуе сэнна адмысловай працы, удумлівых крокаў па развіцці дасягнутага. Адным з класікаў беларускага мовазнаўства з'яўляецца доктар філалагічных навук, прафесар, заслужаны работнік

адукацыі Рэспублікі Беларусь, заслужаны журналіст Рэспублікі Беларусь Міхась Яўгенавіч Цікоцкі. Пра выдатнага стыліста Цікоцкага калегі, вучні, журналісты гаварылі і гавораць з асаблівай цеплынёй і гонарам: «Без усялякай рысоўкі і перабольшання прызнаюся: я мераў свой рост па Цікоцкаму. Але гэткай, як у яго, інтэлектуальнай глыбіні не дамогся. Ён для нас – прызнаны лідар, узор інтэлігентнасці» (Барыс Стральцоў); «Міхаіл Яўгенавіч – даследчык дапытлівы, уважлівы да галоўнага ў нашай журналісцкай працы – багацця зместу і культуры слова. Ён сам чалавек шырока адукаваны і інтэлігентны ў лепшым сэнсе гэтага слова. Я не памятаю, каб ён сказаў каму-небудзь са сваіх калег грубае слова, абразіў каго ці аказаўся няўважлівым» (Ефрасіння Бондарова). Існасць Міхася Яўгенавіча Цікоцкага перадае прафесар Іван Сачанка: «Ён мне многім нагадвае святара, таго святара, які спаўна аддае сваё жыццё Богу. Для Міхаіла Яўгенавіча, можна сказаць, наша роднае слова стала сэнсам усяго жыцця, імкненняў».

Невычэрпная моц жыцця, натхненне, спагадлівае сэрца і сяброўскае стаўленне да людзей, дасведчанасць і высакародная інтэлігентнасць сышліся ў асобе Міхася Цікоцкага – арыстакрата па навуковым духу і вытанчанага ў філалагічным гусце стыліста. Імя беларускага вучонага непарыўна звязана з гісторыяй роднай Беларусі. Асаблівы клопат М. Цікоцкага – родная мова. З болей і нават адчаем Міхась Яўгенавіч гаварыў пра выпадкі абьякавага стаўлення да яе, духоўнай занядбанасці і недалёкасці ва ўсведамленні, што значыць тытульная мова народа. Здаралася так, што сучаснікі здзіўляліся ўзрушэннямі прафесара. Маўляў, як «выхадзец з такой вядомай, славутай сям'і мог з'яднацца ў адзіным моцным ланцугу з родным словам!». Адказ на гэтае пытанне, відаць, можна знайсці ў творчасці бацькі – народнага артыста БССР Яўгена Карлавіча Цікоцкага – аднаго з заснавальнікаў беларускіх оперы і сімфоніі, чые творы, напісаныя ў класічнай і рамантычнай манерах, маюць моцны ўплыў народных матываў. Сыну ж наканавана было стаць заснавальнікам айчыннай стылістыкі – навукі, вызначальнай у мовазнаўстве XX ст.

Цікоцкі М. Я. нарадзіўся 20 лютага 1922 г. у Бабруйску. У 1933 г. сям'я пераехала ў Мінск, дзе ў 1941 г. Міхась Яўгенавіч закончыў сярэдняю школу. Да 1943 г. знаходзіўся на часова акупаванай тэрыторыі, а затым перапраўлены партызанамі на самалёце ў Маскву. Увосень 1943 г. малады Цікоцкі ў складзе супрацьтанкавага знішчальнага батальёна пайшоў на фронт, ваяваў на 1-м, 2-м і 3-м Беларускіх франтах. Летам

1944 г. пад Кобрынам быў паранены. Узнагароджаны ордэнам Айчынай вайны I ступені, двума медалямі «За адвагу».

Пасля дэмабілізацыі ў 1946 г. М. Я. Цікоцкі паступіў на аддзяленне журналістыкі БДУ імя У. І. Леніна. Выбар прафесіі журналіста для Міхася Яўгенавіча стаў не выпадковым. Па ўспамінах, у знакамітага бацькі было моцнае захапленне: сабраць калекцыю нумароў усіх газет, што выдаваліся ў Савецкім Саюзе, ад цэнтральных да нізавых – шматтыражак. Такая ўвага да друку не магла не адбіцца на лёсе Міхася Яўгенавіча. Трэба прыгадаць, што і Яўген Карлавіч меў літаратурныя здольнасці.

З творчым запалам журналіст Міхась Цікоцкі працаваў у рэдакцыях газет «Савецкі селянін» і «Калгасная праўда», у часопісе «Вожык». Адначасова вучыўся ў завочнай аспірантуры пры кафедры тэорыі і практыкі савецкай журналістыкі, а праз тры гады паспяхова абараніў кандыдацкую дысертацыю на тэму «Публіцыстыка Якуба Коласа».

Асаблівае адчуванне беларускага слова, яго мілагучнасці, нюанснага зместавага напаўнення вяртаюць вучонага ва ўніверсітэт. З 1953 г. М. Я. Цікоцкі працуе на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта спачатку ў якасці выкладчыка, дацэнта кафедры тэорыі і практыкі савецкага друку, а з 1965 г. і яе загадчыка. Але ж Міхась Яўгенавіч у навуковым пошуку знаходзіць для сябе свой прырытэт – стылістыку, якой прысягае на ўсё жыццё. М. Я. Цікоцкі ў кастрычніку 1969 г. засноўвае кафедру стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, якой кіруе дваццаць гадоў.

У 1972 г. М. Я. Цікоцкі абараняе доктарскую дысертацыю на тэму «Праблемы публіцыстычнага стылю», а праз год атрымлівае вучонае званне прафесара. Трэба сказаць, што абраная вучоным навука ў той час набыла асаблівую прывабнасць, якая прарасла буйным зернем навуковага пошуку і замацавалася ў набытках XX ст. Удала спалучыўшы веды ў галіне журналістыкі і мовазнаўства, малады Цікоцкі пранікнёна даследуе паэтыку журналісцкага слова. Даказвае, пераконвае, дыскусуе і дамагаецца прызнання за публіцыстычным словам эстэтычнай вартасці.

Падклапатлівым і дбайным вокам даследчыка пачала фарміравацца стылістыка публіцыстычных жанраў – сімбіёз філалагічнай навукі, у якой арганічна спалучыліся набыткі лінгвістыкі, літаратурназнаўства і журналістыкі. Сімвалічна, што аўтарам «Стылістыкі публі-

цыстычных жанраў» стаў прафесар М. Цікоцкі, кнігі, якая і па сёння застаецца адзінай у сваім родзе і якую, нягледзячы на мову напісання, вывучалі ў свой час нават у Маскоўскім дзяржаўным універсітэце.

Фарміруецца новы навуковы напрамак – стылістыка тэксту. І зноў прафесар М. Цікоцкі стаў першым на Беларусі: выдаў падручнік «Стылістыка тэксту», у якім увасобіў мару любога стыліста – з’яднаць у адно цэлае элементныя складнікі тэксту праз асобу яго стваральніка.

Рупліва назапашанае прафесар Цікоцкі перадаваў спадчыннікам – студэнтам, аспірантам, калегам, усім тым, хто хацеў яго пачуць і адчуць гаючую сілу роднага слова...

В. І. ІЎЧАНКАЎ,

загадчык кафедры медыялінгвістыкі і рэдагавання,
доктар філалагічных навук, прафесар

ЭТЫКА МУДРАСЦІ ЖЫЦЦЯ (да 100-годдзя прафесара Міхаіла Яўгенавіча Цікоцкага)

*«Артылерыя – род войск,
Артылерысты – Богі вайны»*

«Батарэя, у бой!» – жорсткая каманда ў імгненне вырвала салдат з акапаў і... пачалася хвалюючая музыка жыцця воіна, грамадзяніна, вучонага.

Суровая нота смяротнай вайны гучала балюча і страшна, але ўсё ж цішэй за ўрачыстую і шматкаляровую сімфонію жыцця. Гарматныя залпы рвалі сэрца, білі невыносным громам па галаве, дымам засцілалі юнацкія вочы і злоснай маланкай знікалі ў небе. Снарад за снарадам. Залп за залпам. Вайна ішла не на смерць, а за жыццё.

У віхуры бою іншы раз наступаў момант, калі здавалася, што сілы ў маладых салдат не ставала. Тады ў грукат гармат уключалася нейкая звышмагутная чалавечая моц. І снарад нібыта ўзлятаў у неба прама з іх рук, а ствол гарматы, як вулкан агню, грозна трубіў ваяўнічы кліч перамогі. На дапамогу богу вайны, маладому артылерысту прыйшоў сам звышмагутны Тварэц. Ён быў на пазіцыі разам з салдатам, каб захаваць яго жыццё і жыцці мільёнаў людзей, якія выступілі супраць пякельнага ваеннага пажару.

Салдат Міхаіл Цікоцкі, артылерыст, змагаўся за прыгожае жыццё. Эстэт, творчая асоба з сям'і вядомага кампазітара, ён не хацеў быць воінам і нават за гарматным лафетам імкнуўся разгледзець сваю будучыню. Ён ваяваў за перамогу, за вясновы квяцісты ранак, гарэзлівых дзяўчат-прыгажунь, за нас і нашых дзяцей, цудоўных анёлаў. У яго душы гучала бясконца захапляльная музыка шчаслівай будучыні. На жорсткай вайне Міхаіл Цікоцкі ствараў светлую ахоўную сферу для сябе і для нас – для тых, хто толькі прыйшоў ці толькі збіраўся прыйсці ў гэты свет. Яна, духоўная сфера салдата Міхаіла Цікоцкага, поўнілася любоўю і надзеяй і была настолькі магутнай, што ні куля, ні снарад не трапілі ў яе абсяг.

Воін Цікоцкі дараваў нам будучыню без вайны і смерці. А такая будучыня шчаслівая і, як вядома, неўміручая. Удзячнае грамадства пажыццёва прысвоіла Міхаілу Яўгенавічу высокае ганаровае народнае званне – салдат Перамогі, галоўны герой Вялікай Айчыннай вайны, які

быў апорай непераможнай Савецкай арміі. На яго ваенную гімнасцёрку геройскім крылом двойчы ўзлятала зорка медаля «За адвагу». Такое высокае ззянне жыццёвай загартоўкі характару і баявых паводзін салдата на мяжы агню.

У пераможны час Міхаіл Цікоцкі не зачыхліў і не адправіў у музей сваю жыццёвую гармату. У маладога чалавека, які вярнуўся з вайны, раскрыўся магутны творчы талент. Яго юнацкім натхненнем, духоўным боепрыпасам, захапляльным матывам стала культура, асвета і навука, самая каштоўная сфера нацыянальнага жыцця.

У гэтай цудоўнай духоўнай скарбонцы выкрышталізаваліся самыя яркавыя і каштоўныя рысы характару Міхаіла Цікоцкага. Былы герой-франтавік выдатна вучыўся на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Адзначым з павагай цікавы факт яго журналісцкай біяграфіі. Выпускнік універсітэта, «прафесійны артылерыст», які ўсю вайну быў пад аховай зямельных траншэй і акапаў, руйнаваў хлебныя нівы ўзрывамі снарадаў, працаваў на «мірным фронце» карэспандэнтам рэдакцый выданняў «Савецкі селянін» і «Калгасная праўда». На старонках рэспубліканскіх газет ён з асалодай і натхненнем ствараў непаўторныя вобразы працаўнікоў-беларусаў. Гэта асаблівая рыса шчодрага таленту і шчырай душы творчага чалавека, непазнавальна шырокі і каштоўны арсенал магчымасцей журналісцкай прафесіі.

Творчы патэнцыял журналіста Міхаіла Цікоцкага быў рэалізаваны ў навуковай працы. Ён першым абараніў кандыдацкую дысэртацыю на аддзяленні журналістыкі ўніверсітэта ў 1953 годзе. З таго часу талент маладога вучонага і педагога стаў неад'емнай часткай душы і творчасці многіх пакаленняў беларускіх студэнтаў, журналістаў і пісьменнікаў.

На фронце Міхаіл Цікоцкі быў артылерыстам, а ва ўніверсітэце стаў майстрам мастацкага слова. Вобразнае, эмацыянальнае, душэўнае і пранікнёнае слова – самая моцная зброя ў арсенале таленавітага творцы, які адкрывае і акрыляе душу чалавека. Ідэі моўнага майстэрства журналістаў і пісьменнікаў адлюстраваны ў многіх навуковых працах прафесара Міхаіла Цікоцкага, які з'яўляецца мэтрам журналісцкай адукацыі, майстрам эстэтыкі публіцыстычнага слова. Ён заснаваў новы навуковы напрамак у беларускай лінгвістычнай навуцы, ствараў арыгінальны комплекс навуковай літаратуры як аснову асваення журналісцкага вопыту і публіцыстычнага майстэрства.

Прафесар Цікоцкі насіў прафесарскую мантыю як адзнаку вышэйшага навуковага, грамадскага і дзяржаўнага прызнання, але ў яго было таксама звышвысокае званне – прафесар ад Бога. Далёка не ўсе вучоныя надзяляюцца такім ганаровым тытулам. Рэктар універсітэта акадэмік Ф. М. Капуцкі, падкрэсліваючы каштоўнасць дзейнасці вучоных, часта паўтараў: «Бог на небе, а прафесар на зямлі!». Такое азначэнне, падаецца, выведзена з жыцця і прафесійнай дзейнасці прафесара Міхаіла Яўгенавіча Цікоцкага. Яго педагогічным крэда сталі захопляючая экспрэсія і непераўздызеныя духоўныя адносіны са студэнцкай аўдыторыяй. Эстэтыка выхавання і навучання ў яго педагогіцы знітаваны ў высокую маральную каштоўнасць, якая ўздымае будучага журналіста ў яго творчасці на вяршыню маральна-этычных адносін да людзей і грамадства і, што таксама, а можа, і найбольш важна, несупыннага і аб'ектыўнага аналізу рэчаіснасці.

Сярод усіх пакаленняў універсітэцкіх выкладчыкаў Міхаіл Яўгенавіч вылучаецца выключнай інтэлігентнасцю. Ён застрахаваны сваім інтэлектам ад супярэчнасцей і канфліктаў між людзьмі і калегамі. Гэта адна з найгалоўнейшых каштоўнасцей універсітэцкай супольнасці. Ні крыўднага слова, ні хцівасці, ні касога погляду, ні зайздрасці, ні карыслівасці, ні знявагі. Ні, ні, ні... як асабісты забаронны і абаронны ўстойлівы прынцып, як жыццёвае высакароднае правіла ўніверсітэцкіх інтэлігентных чалавечых паводзін. Заўважым, што такія каштоўны і павучальны дар вельмі рэдкі, і толькі такому прафесару, як Цікоцкі Міхаіл Яўгенавіч, ён падараваны лёсам.

Цікоцкі – прафесар, Міхаіл – воін, Яўгенавіч – грамадзянін! Шчаслівае, арганічнае спалучэнне эстэтычна мілагучных вызначэнняў, высакародных слоў-паняццяў для нашага героя і для тых, хто жыў і працаваў з такім цудоўным чалавекам.

Слава Госпаду за падарунак Беларускаму дзяржаўнаму ўніверсітэту, факультэту журналістыкі і нацыянальнай культуры за чалавека – стваральніка, які ўклаў талент і душу ў развіццё нашага супярэчлівага грамадства.

Хвала і гонар Міхаілу Яўгенавічу за маральны і духоўны прыклад мінулага, сучаснага і будучага. Пажадаем, каб эстэтыка жыццёвай мудрасці і чысціні пад крылом таленту прафесара Міхаіла Яўгенавіча Цікоцкага дазволіла нам стаць бліжэй да Бога.

А. Г. СЛУКА,

доктар гістарычных навук, прафесар,
прафесар кафедры перыядычнага друку і вэб-журналістыкі

ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОМИЧЕСКОЙ ИНТЕНЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ Т. ТОЛСТОЙ

Е. И. Абрамова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tahat34@mail.ru*

В статье на материале публицистических текстов Т. Толстой анализируется коммуникативно-прагматическая заданность языковых средств создания комического эффекта, что позволяет не только уточнить сложившиеся представления об особенностях комизма, реализуемого средствами языка, но и выявить индивидуально-авторские приемы использования единиц комического, составить более полное представление о творческом методе автора.

Ключевые слова: коммуникативно-прагматический аспект; языковой комизм; комический эффект; комическая интенция; авторская интенция; средства создания комического.

INDIVIDUAL AUTHOR'S FEATURES OF THE REALIZATION OF COMIC INTENTION IN THE JOURNALISTIC WORKS OF T. TOLSTOY

E. I. Abramova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Abramova (tahat34@mail.ru)*

The article on the material of journalistic texts by T. Tolstoy analyzes the communicative and pragmatic specificity of the linguistic means of creating a comic effect, which allows not only to clarify the existing ideas about the features of comicism implemented by means of language, but also to identify individual author's methods of using units of the comic, to make a more complete picture of the creative method of the author.

Key words: communicative-pragmatic aspect; linguistic comicism; comic effect; comic intention; author's intention; means of creating comic.

В последнее время со стороны представителей разных наук (филологов, культурологов, социологов, литературоведов, психологов, лингвистов) наблюдается заметное повышение интереса к проблемам комического. Изучаются такие явления, как комический смысл (Ж. Делез, Л. Муниз, Ю. А. Сорокина), комический текст и дискурс (В. И. Карасик, С. Н. Плотникова, М. В. Мироненко). Анализируется взаимодействие комического дискурса с дискурсами других типов: рассматриваются особенности использования комического в политическом и научном дискурсах (Е. М. Шейгал, М. Р. Желтухина, С. Н. Плотникова), в журналистике, в частности в новостном дискурсе (А. Н. Тепляшина, Н. Н. Панченко).

Юмору как категории социологии и культурологии посвящены интересные работы М. А. Кулиничева и А. Г. Козинцева.

Исследуются личностные и дискурсивные характеристики остроумного человека (О. Я. Палкевич, М. В. Мироненко). Проявления комического в речи некоторые ученые трактуют как тип креативной деятельности, сближающий повседневное речевое поведение с такими областями творчества, как научное открытие и художественное вдохновение (П. В. Симонов, А. Кёстлер), как способ взаимодействия личности с миром, а также как способ фиксации социальных норм (Л. В. Карасев, Ю. Н. Варзонин, Л. Н. Гришаева).

В работах В. И. Карасика, М. А. Слепцовой, В. М. Пивоева, С. Г. Михайкиной и др. были описаны разные виды (юмор, черный юмор, ирония, сатира, сарказм, абсурд) и жанры (анекдот, каламбур, комедия, карикатура) комического. Особое внимание уделялось учеными иронии (анализу лексико-семантических, структурных, стилистических, лексических, синтаксических, текстовых, паралингвистических средств ее выражения), а также языковой игре в текстах комической направленности и механизмам ее создания.

Однако, несмотря на большое количество исследований, посвященных проблеме комического, вопрос не может считаться закрытым в силу многоплановости подходов к его решению. Весьма перспективным, с нашей точки зрения, является выявление и описание механизма создания языкового комизма и его коммуникативно-прагматической заданности в авторском тексте. Исследования такого плана позволяют не только уточнить сложившиеся представления об особенностях комизма, реализуемого средствами языка, но и выявить индивидуально-авторские приемы использования единиц комического, составить более полное представление о творческом методе автора.

Настоящая работа посвящена анализу коммуникативно-прагматической заданности языковых средств создания комического эффекта в публицистике Т. Толстой.

Татьяна Никитична Толстая завоевала признание современников как талантливый прозаик. Уже первая книга рассказов «На золотом крыльце сидели», вышедшая в 1987 году, принесла ей широкую известность, которую утвердили последующие сборники «Любишь – не любишь», «Сестры», «Река Оккервиль». Для читателей, полюбивших прозу Толстой, стал парадоксальным приход автора в журналистику, создание многочисленных публицистических статей, т. к. изначально ее воспринимали только как писателя-эстета, поражающего читателей не только содержанием произведений, но и изысканной сложностью и красотой их поэтики, остроумием и меткостью социальных и психологических характеристик, настраивающих на переосмысление прочитанного и комическое отношение к нему.

В 1990-е годы Т. Толстая вела постоянную рубрику в газете «Московские новости», ощутив, по-видимому, необходимость вести хронику «смутного времени» – времени распада СССР. В журналистике она проявила себя прежде всего в качестве сатирика. Суть сатирического таланта Толстой точно передана Н. Л. Лейдерманом: «В <...> публицистике Т. Н. Толстой происходит взаимное притяжение драматического и комического мировосприятия, ее сатирические выпады направлены «не в человека, даже сгибающегося под тяжестью онтологического и социального абсурда, но в самый абсурд» [1, с. 44]. Об этом же говорит и сама писательница: «Я по природе – наблюдатель. Смотришь и думаешь: «Боже, какой замечательный театр абсурда, театр глупостей, театр дураков ... Зачем мы все, взрослые люди, играем в эти игры?» [2, с. 43].

Критическое мировоззрение автора не позволяет ему принимать на веру расхожие утверждения и стереотипы и относиться серьезно к «общепринятым ценностям». Публицистика стала той площадкой, которая дала возможность Толстой выразить свою неудовлетворенность окружающей действительностью, возмущение абсурдом как характеристикой бытия. Т. Толстую возмущает пошлость, цинизм и фамильярность некоторых СМИ («Какой простор: взгляд сквозь ширинку», «Отчет о культуре имуществва»), лицемерие, ханжество («Туристы и паломники», «Политическая корректность»), «двойные» стандарты («Белые начинают и выигрывают»), глупость и агрессивность массового человека («Сейчас. Николаевская Америка»; «Лед и пламень») и маскультуры («Человек!.. Выведи меня отсюда»), антиэстетизм современного ис-

кусства («Дедушка-дедушка, отчего у тебя такие большие статуи»), обывательский снобизм («Прожиточный минимализм») и др., т. е. все явления нашей жизни, которые характеризуются несоответствием между тем, чем они являются по существу, и тем, за что они себя выдают. И, конечно же, все эти явления подвергаются комической и критической оценке.

С точки зрения коммуникации комизм возникает при нарушении постулатов общения. Прагматические механизмы создания комического эффекта строятся на окказиональном преобразовании единиц языка. При этом реализуется заданность средств комического на создание юмора, иронии, сатиры или сарказма. Выбор языковых средств и приемов создания комического обусловлен разновидностью комической интенции и установкой на создание определенного вида комического.

В публицистических произведениях Толстой реализуется три типа комической интенции: выражение авторского отношения к изображаемому; комическая речевая самохарактеристика героя; языковая игра, не несущая критической оценки объекта смеха, однако чаще всего языковые средства создания комического используются автором с установкой на выражение (ироническое, сатирическое) своего отношения к изображаемому.

Следует отметить, что коммуникативно-прагматической заданностью на достижение комического обладают языковые единицы разных уровней (от фонетического до синтаксического) и, соответственно, в публицистических текстах Т. Толстой для создания комизма используются различные лексические, фразеологические, словообразовательные, морфологические и синтаксические выразительные средства и стилистические приемы, но мы описываем лишь наиболее частотные из них, те, что создают неповторимый и узнаваемый стиль публицистики автора.

Ироническая заданность авторского отношения к изображаемому реализуется в публицистических текстах Т. Толстой при помощи антифразиса, когда эксплицитно выраженная положительная оценка не соответствует реальности, как, например, в эссе «Какой простор: взгляд сквозь ширинку», посвященном характеристике глянцевого «мужских» журналов: «Но все же надо отдать должное коллективу редакции: он ненавязчиво, осторожно начинает вводить для своего нецерного собеседника трудные понятия: «интеллект», «ум», «мечты», но, боясь, спугнуть сморкающегося и гундосящего недоросля, для начала предлагает облегченный вариант: так, мы узнаем, что «сладкие грезы – при-

знак развитого интеллекта», «эротические фантазии – отличительная особенность живого ума», а также что «мечтать не вредно: тут нам не «прокрутят динамо» и не заразят дурной болезнью». «Культура» тоже задействована: так микеланджеловский Давид используется для иллюстрации проблем с мочеиспусканием, и это понятно: мушинный мозг читателя ничего в скульптуре, кроме пипки, на заметку не возьмет. Немножко литературы: камень в уретре журнал называет «каменным гостем» [2, с. 539] или в заметке «Выйти в люди»: «Сегодня поехала сдавать налоговую декларацию. На трамвае. На турникете при входе были напечатаны стихи: Достойным Гражданином будь! / Проезд свой оплати – и в добрый путь! Отметила высокий, неснижаемый уровень производственной поэзии; задумалась об авторе: где он? какое на нем пальто? сильно ли пьющий? О чем мечтал, когда был мальчиком? Какие еще строки принадлежат его перу?» [3, с. 198–199].

Очень часто ироническая оценка создается при помощи приема «на низывания синонимов», языковые значения которых осложнены мифологическими, культурно-историческими, духовно-ценностными и бытовыми ассоциациями, при помощи коллокационного и стилистического контраста. Так, в эссе «Аллегория» описываются страдания пассажира, едущего из Петербурга в Москву скоростным поездом «Сапсан»: «Вы обнаруживаете, что между скользкой платформой и вагоном зияет провал. Немалый такой провал, скорее ущелье. Бездна и харибда, если уж мы про греческую мифологию. Вы на каблуках и в узкой юбке. У вас две тяжелые сумки. Вы понимаете, что вы уже не Елена Исинбаева, и ваш прыжок закончится в харибде: провалитесь по самые трусы, и хорошо, если кружевны. Варианты есть: можно засучить юбку, позволив ноге шагнуть. При этом сумки надо поставить, согнуться, кому спина позволяет, руку протянуть далеко вперед и там ухватиться за поручень. Хоп! Молодец. Теперь сумки. Как их достать? Я тут, а они там! Волк, коза и капуста! К счастью проводницы, несмотря на свою кажущуюся хрупкость, всегда помогают с сумками, это даже удивительно. В запасе также есть чужие любезные мужчины. Но зачем мучить чужих мужчин и проводниц? Можно же, казалось бы, перекинуть мостки! На прямой вопрос про мостки железнодорожные люди отвечают: мостки есть, но только для инвалидов, в шестом вагоне. – Ну так настелите их. – Нет, только для инвалидов! То есть пока вы не провалились в харибду, не ободрали нежные части себя, не сломали что-нибудь и не получили инвалидность, вас ничего хорошего не ждет. Вот вам текел, и вот вам фарес» [3, с. 187–188].

Языковым способом выражения иронической оценки является и центон – текст, состоящий из цитат, отсылок, аллюзий: *«Женицины попались на удочку, отвлеклись от борьбы за свои права и по уши ушли в пудру и помаду. А тем временем мужчины захватили рабочие места и успели на них хорошо укрепиться»* [2, с. 586].

Редкий, но эффективный способ создания иронической коннотации – окказиональное словообразование. В произведениях Т. Толстой встречаются окказиональные лексемы уникальной структуры, созданные специально с установкой на комическое. В качестве примера такого авторского неологизма можно привести глагол *надмеваться* (производный от прилагательного *надменный*): *«Сволочь ли самец павлина с его роскошным хвостом, в то время как его самка выглядит так непритязательно? Кроме шуток: можно ведь утверждать, что самцы павлинов на протяжении вековой эволюции заклевали и истребили тех самок, у которых было чем похвастаться в смысле оперения, оставив для размножения лишь чахлах и бледных дурнушек, дабы надмеваться над ними, держать их в подчинении и постоянно указывать им своим внешним видом, кто тут, собственно начальник»* [2, с. 293]. Новообразования в публицистических текстах Т. Толстой – это речевые единицы с запланированным семантико-стилистическим разладом, основная особенность их в том, что эти слова нацелены на прагматическую оценочную информацию. Они повышают экспрессивность высказывания, опрокидывают устоявшиеся стереотипы восприятия, догматизм мышления.

Типичным для Толстой является способ создания иронической оценки синтаксическими конвергенциями, состоящими из однородных дополнений, определений, обстоятельств, подлежащих, сказуемых: *«Вы чувствуете себя изгоем, чужим, прокаженным, лицом кавказской национальности, вы чувствуете себя как беженец из сожженного аула в брезгливой, неприязненной столице: ноги в пыли и коросте, и под халатом зудит, и надо торопливо доесть остатки, завернутые в газету, и сейчас придет милиционер»* [2, с. 546]. При этом нередко наблюдается «вольное» обращение автора с однородными членами предложения, разрушающее логичность их перечисления (зевгма): *«Табачный дым, содержащий никотин и смолы, помимо всего прочего, сужает сосуды (замечательно расширяемые коньяком), ухудшает память, убивает лошадь, вызывает эмфизему легких, эндартериит (лечится отпиливанием ног), надсадный кашель по утрам, прованивание одежды и помещений, финансовое разорение, почернение зубов и угрюмые взгляды некурящих»* [2, с. 591].

Сатира – результат контраста, разлада, противостояния, поэтому ведущим языковым средством создания сатирического эффекта в произведениях Т. Толстой является сознательное и подчеркнутое противопоставление стилей и культурных кодов: *«Грозный бог Солнца видится Зурабу Константиновичу пожилым левшой с букетом профзаболеваний. Подвывих локтевого сустава, тендовагинит кисти, деформация стоп, возможно, ишиас – в общем нетривиальное решение. По авторской задумке, Гелиос широко расставил ноги над входом в порт и развесил ляжки над винноцветным морем, так что ахейские триеры и легкокрылые лодки феаков скользят по волнам в гостеприимную гавань, осененные могучей промежностью лучезарного дебила»* [2, с. 579].

На смысловом контрасте строятся и авторские дефиниции: *«Мужчиной в рамках этого издания считается средняя часть туловища в ее простой физиологической ипостаси»* [2, с. 531]. Такие дефиниции могут строиться на нарочитом смешении регистров и стилей речи: *«В субкультуре российского рабочего класса сакрально значим так называемый перекур – медитативно-соборное действие, способствующее гармонизации коллектива и ритмичности трудового процесса»* [2, с. 563].

Сатирическая оценка в публицистике Т. Толстой реализуется при обыгрывании таких синтаксических единиц, как вставные конструкции, содержанием которых является авторский комментарий: *«Куда ни кинь, всюду клин (желающих всюду подозревать фрейдистские аллюзии просят порадоваться этой плохо завуалированной фаллоцентрической поговорке)»* [2, с. 591].

И, конечно, сатирическая оценка очень часто строится на использовании языковых единиц разных уровней – все эти уровни не изолированы, они могут пересекаться, дополняя друг друга и усиливая комический эффект: *«Ленинградский вокзал – вообще особое сооружение; если бы я была московским мэром, я бы заказала большую аллегорическую картину «Ленинградский вокзал / станция метро 'Комсомольская'» <...> Аллегория видится мне так: женщина (естественно), выше пояса красивая дорогостоящей красотой; сиськи в тюле и парче, царственная шея, золотые непременно волосы, клубящиеся эдак крутыми пожарными рукавами, диадема с миллиардом бриллиантовых огней и все такое; вокруг головы, понятно, сияние, и дальше на усмотрение художника (я же знаю, что они нарисуют купола и иконы, кому ни закази! Что Глазунов, что Шилов, что Никас Сафронов, непременно нутром почуют потребность именно так откликнуться на инициативу градоначальника; к гадалке не ходи)»* [3, с. 186].

Таким образом, в текстах Т. Толстой выбор языковых средств создания комического обусловлен разновидностью комической интенции и установкой на создание определенного вида комического. Анализ коммуникативно-прагматической заданности языковых средств создания комического эффекта в публицистических текстах Т. Толстой позволяет не только уточнить сложившиеся представления об особенностях комизма, реализуемого средствами языка, но и выявить индивидуально-авторские приемы использования единиц комического, составить более полное представление о творческом методе автора.

Библиографические ссылки

1. *Лейдерман Н. Л.* Жанровый анализ литературного произведения. Екатеринбург: У-Фактория, 1998. 350 с.
2. *Толстая Т.* Не кысь. М.: Подкова. Иностранка, 2006. 605 с.
3. *Толстая Т.* Войлочный век. М.: Изд-во АСТ, 2015. 352 с.

ДИСКУРСИВНЫЙ ВЕКТОР ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТИЛИСТИКИ

Е. А. Баженова¹⁾, М. А. Ширинкина²⁾

*¹⁾Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Букирева, 15, 614068, г. Пермь, Россия,
bazhenova_e2000@mail.ru,*

*²⁾Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Букирева, 15, 614068, г. Пермь, Россия,
m555a@yandex.ru*

Актуальность обоснования дискурсивного вектора функциональной стилистики обусловлена развитием коммуникативных направлений современного языкознания, в рамках которых, во-первых, созданы предпосылки для изучения речи в ее обусловленности экстралингвистическими факторами; во-вторых, определен круг проблем, которые могут быть решены лишь в единстве дискурсивного и стилистического подходов. В настоящее время традиционная система функциональных стилей не всегда позволяет однозначно определить стилистический статус инновационных речевых продуктов в связи с тем, что традиционно выделяемые стилистические факторы макростилей (научного, официально-делового, публицистического, художественного, религиозного, разговорного) не объясняют лингвистическое своеобразие многочисленных дискурсивных разновидностей современной речи. Для адекватной интерпретации варьирования речи необходимо учитывать не только описанные в стилистике базовые (сильнодействующие) экстралингвистические факторы коммуникации, но и более частные, дискурсивные условия речевого общения. Интеграция функциональной стилистики и теории дискурса позволит выявить новые закономерности употребления языка в различных сферах речевого общения.

Ключевые слова: функциональная стилистика; теория дискурса; дискурс; дискурсивная стилистика.

THE DISCURSIVE VECTOR OF FUNCTIONAL STYLISTICS

E. A. Bazhenova^a, M. A. Shirinkina^b

*^aPerm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614068, Perm, Russia*

Corresponding author: E. A. Bazhenova (bazhenova_e2000@mail.ru),

*^bPerm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614068, Perm, Russia*

Corresponding author: M. A. Shirinkina (m555a@yandex.ru)

The relevance of the discursive vector of functional stylistics is conditioned by the development of communicative directions of contemporary linguistics, which, first, created prerequisites for the study of speech in its conditioning by extra-linguistic factors; second, defined the range of problems that can be solved only in the unity of discursive and stylistic approaches. At present, the traditional system of functional styles does not always allow unambiguously determining the stylistic status of innovative speech products due to the fact that the traditionally distinguished stylistic factors of macrostyles (scientific, formal-business, journalistic, artistic, religious, colloquial) do not explain the linguistic and stylistic distinctiveness of numerous discursive varieties of contemporary speech. In this regard, for an adequate interpretation of speech variation it is necessary to take into account not only the basic (strongly influential) extra-linguistic factors of communication described in stylistics, but also more specific, discursive conditions of speech communication. Integration of functional stylistics and discourse theory allows us to reveal new regularities of language usage in different spheres of speech communication.

Key words: functional stylistics; discourse theory; discourse; discursive stylistics.

В связи с активным развитием лингвистики речи (речеведения) в современном языкознании формируются новые научные дисциплины, изучающие язык не как статичный объект в его имманентной сущности, а как функционирующую систему, т. е. в его реализации в речи, в коммуникации. Полнота исследования речи как сложного и многостороннего феномена требует развития речеведения с учетом достижений

современной отечественной и зарубежной лингвистики. Характерно, что традиционные (стилистика ресурсов, функциональная стилистика, стилистика текста и др.) и новейшие (интернет-стилистика, медиастилистика, креативная стилистика) дисциплины, изучающие различные стороны речи и речевой деятельности, взаимосвязаны и пересекаются, поскольку в них изучаются разные аспекты одного общего объекта. С учетом сказанного в речеведении как интегральной лингвистической парадигме подготовлены условия для обоснования нового вектора развития – **дискурсивной стилистики**, объединяющей подходы к изучению речи, сформированные в функциональной стилистике и теории дискурса [1, 2]. Объединение методологических принципов этих дисциплин, на наш взгляд, позволит выявить новые закономерности употребления языка в разных сферах речевой коммуникации.

Целесообразность дискурсивного вектора в развитии стилистики связана с тем, что традиционная система функциональных стилей часто не позволяет однозначно определить стилистический статус инновационных речевых продуктов, так как базовые стилиобразующие (т. е. сильнодействующие) факторы коммуникации: форма общественного сознания, вид деятельности, сфера общения и тип мышления [3], – обуславливающие специфику макростилей (художественного, научного, официально-делового, публицистического, религиозного, разговорного), не вполне объясняют своеобразие многочисленных разновидностей речевой практики. Иначе говоря, языковое, жанрово-стилистическое, прагматическое и др. варьирование современной речи часто не удается охарактеризовать лишь с позиций традиционной функциональной стилистики. С учетом сказанного можно предположить, что для адекватной интерпретации речевых разновидностей современного русского языка необходимо учитывать не только стилиобразующие экстралингвистические факторы, но и более частные, по существу дискурсивные, условия речевого общения.

Обоснование дискурсивного вектора стилистики базируется на функционально-стилистической концепции русского литературного языка, разработанной проф. М. Н. Кожинной и развитой в работах представителей Пермской научной школы функциональной стилистики (М. П. Котуровой, Е. А. Баженовой, В. А. Салимовского, Л. Р. Дускаевой, М. А. Ширинкиной и др.). В зарубежной лингвистике коррелятом понятия «функциональный стиль» можно считать понятие дискурса (М. Фуко, П. Серио, Т. ван Дейк, М. Мейер, Р. Водак и др.). Анализ

основных дискурсивных практик представлен в работах отечественных и зарубежных авторов (А. Вежбицкой, С. Гайды, В. В. Дементьева, О. С. Иссерс, Т. В. Ицкович, В. И. Карасика, Н. И. Клушиной, Д. Лесневской, Е. Малиновской, А. Мустайоки, Т. В. Шмелевой и др.). В работах названных исследователей установлено, что функциональные разновидности литературного языка складываются под влиянием не только стилеобразующих экстралингвистических факторов, но и вторичных – дискурсивных – условий коммуникации.

Так, научная речь изучена в аспекте отражения в смысловой структуре текста специфики научно-познавательной деятельности и научного мышления, категориального состава, жанрового разнообразия, индивидуального стиля речи ученого и др. (М. Н. Кожина, М. П. Котурова, Т. В. Матвеева, В. А. Салимовский, Е. А. Баженова, Н. В. Данилевская, С. В. Гричин, В. Е. Чернявская и др.). Официально-деловая речь – в аспекте экстралингвистических оснований, стилевых черт, дискурсивных разновидностей и жанровых различий (М. Н. Кожина, Д. Н. Шмелев, О. П. Сологуб, О. В. Протопопова, Т. В. Губаева, Л. Г. Кыркунова и др.). Однако систематизация дискурсивных факторов, оказывающих влияние на лингвистическую специфику речевых разновидностей языка, до настоящего времени не проведена. Между тем в новых социокультурных условиях в рамках макростилей формируются частные дискурсивные разновидности речи, такие как академический дискурс, индивидуальный дискурс ученого, учебно-образовательный дискурс, дискурс исполнительной власти, административный дискурс, дискурс правоприменения и правотолкования, педагогический дискурс, медиадискурс, интернет-дискурс, дискурс рекламы и мн. др., требующие изучения. Представляется, что изучение дискурсивных разновидностей речи в их обусловленности не только стилеобразующими, но и более частными экстралингвистическими факторами входит в проблемное поле дискурсивной стилистики как особого направления речеведения, объединяющего достижения функциональной стилистики и теории дискурса.

Совмещение дискурсивного и функционально-стилистического подходов к анализу речи требует осмысления предметного содержания дискурсивной стилистики, разработки ее методологии и определения системы понятий для продуктивного применения к анализу текстов, создаваемых в различных видах речевой практики. Обоснование дискурсивного вектора в развитии стилистики сопряжено с решением ряда проблем. В предварительном плане можно назвать следующие:

- разработку методологии дискурсивно-стилистического изучения речи;
- конкретизацию понятия дискурсивных факторов речи применительно к разным сферам коммуникации;
- определение состава дискурсивных факторов, оказывающих закономерное влияние на отбор и сочетание языковых единиц в текстах разных функциональных стилей;
- разработку поликритериальной классификации дискурсивных факторов речи и выявление их роли в механизмах рече- и текстообразования;
- изучение языковой репрезентации дискурсивных факторов в текстах разных жанров;
- установление тенденций в развитии системы функциональных стилей литературного языка под воздействием дискурсивных факторов.

На наш взгляд, формирование теории дискурсивной стилистики возможно с опорой на методы анализа текста, выработанные в Пермской школе функциональной стилистики и апробированные на материале научной и деловой речи:

- 1) комплексный (междисциплинарный, трансдисциплинарный) анализ, направленный на интерпретацию текста в единстве с его экстралингвистической основой, т. е. позволяющий учитывать достижения не только лингвистики, но и смежных наук – философии, психологии, социологии, правоведения, культурологии и др.;
- 2) функционально-стилистический анализ, ориентированный на функционально-стилевую квалификацию текста, определение его положения в системе макростилей литературного языка, а также выявление и описание стилистически гибридных и модифицированных речевых продуктов;
- 3) функционально-семантический анализ, позволяющий выявлять закономерности функционирования языковых средств в текстах разной функциональной ориентации;
- 4) категориально-текстовый анализ, посредством которого устанавливается специфика выражения в текстах разных сфер коммуникации универсальных и функционально обусловленных текстовых категорий;
- 5) метод моделирования, направленный на системное описание многомерного структурно-смыслового пространства текста.

В трудах пермских исследователей также высказана идея о разработке метода **дискурсивно-стилистического** анализа текста [4, 5, 6].

В частности, применительно к **научной** коммуникации **дискурсивная** составляющая такого анализа соотносится с изучением различных параметров научно-познавательной деятельности и структуры научного знания как ее результата, а также исследованием когнитивного стиля ученого (дискретно-логического, континуально-психологического, метафорического, критического [7]). Помимо этого, важно установить влияние на смысловую структуру текста новых социокультурных условий научной деятельности (оценка статуса ученого в зависимости от библио- и наукометрических показателей, вытеснение национальных традиций академического письма англо-американскими образцами, развитие новых способов трансфера знания, распространение IT в сфере научных коммуникаций и др.). Наконец, необходимо изучить дискурсивную структуру речевого акта в научной коммуникации с присущими ему особенностями взаимодействия автора и читателя. **Стилистическая** составляющая такого анализа, по нашему мнению, должна быть направлена на выявление способов представления научной информации на линейном уровне текста, а также описание языковых и текстовых единиц, специализирующихся на вербализации полученного знания и формирующих речевую системность научного стиля.

В рамках исследования **деловых** текстов **дискурсивный** компонент анализа соотносится с описанием вневингвистических условий официального общения, в том числе вида правовой деятельности (законодательная, судебная, исполнительно-распорядительная, правоприменительная, правоинтерпретационная и др.), специфических параметров правовой сферы коммуникации, отражающей деонтическое (нормативное) мышление. С нашей точки зрения, особое внимание должно быть уделено изучению дискурсивных особенностей концепта «воля», обуславливающего тональную окраску жанровых разновидностей деловой речи. Значимыми дискурсивными факторами деловой речи также являются статусно-ролевые характеристики коммуникантов, их интенции, степень официальности коммуникативной ситуации и др. В последнее время особую актуальность приобретает изучение новых жанровых форм и форматов речи, новых каналов коммуникации органов власти с гражданами и как следствие – новых способов речевого воздействия на адресата. **Стилистический** компонент анализа позволит обнаружить варианты репрезентации в деловой речи основных текстовых категорий, прежде всего категории тональности, определить

семантику и лингвистический инструментарий способов правового воздействия на адресата, а также описать жанровые модификации текстов под влиянием новых дискурсивных факторов в условиях развития интернет-коммуникации власти и общества.

В целом, изучение текста в рамках дискурсивно-стилистического вектора речеведения связано с решением вопроса, каким образом дискурсивный контекст отражается в языковой и смысловой организации текста, обуславливая его функционально-стилевую специфику. При этом смысловая структура текста должна рассматриваться в единстве формально-языковой и содержательной сторон, т. е. как многомерная иерархическая организация, подчиненная авторскому замыслу и формирующая стилевую специфику соответствующей речевой разновидности. Следует подчеркнуть, что адекватное описание смысловой структуры текста возможно лишь при условии, если стилеобразующие и дискурсивные факторы, внешние по отношению к текстообразованию, понимаются как внутренние, преобразованные во взаимодействии с конкретным содержанием речевого произведения.

В заключение отметим, что интерпретация текста на основе взаимодействия функционально-стилистического и дискурсивного подходов вписывается в парадигму современного речеведения и обуславливает широкие возможности дискурсивной стилистики в изучении речи во всем ее многообразии.

Библиографические ссылки

1. *Гайда С.* Философия стиля // Дискурс и стиль. Теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография; под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. 3-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. С. 9–18.
2. *Клушина Н. И.* Дискурс-анализ и стилистика: интегративные методы исследования медиа коммуникации // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Лингвистика. 2016. Т. 20. № 4. С. 78–90.
3. *Кожина М. Н.* Проблемы специфики и системности функциональных стилей речи. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1970. 40 с.
4. *Баженова Е. А.* Научный текст в дискурсивно-стилистическом аспекте // Вестник Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 5. С. 24–32.
5. *Котурова М. П., Соловьева Н. В.* Современный научный текст (сквозь призму дискурсивных изменений) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. 204 с.

6. *Ширинкина М. А.* Дискурсивно-стилистический подход к деловым текстам // Гуманитарные исследования. История и филология. 2021. № 3. С. 75–81 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.24412/2713-0231-2021-3-75-81> (дата обращения: 10.12.2021).
7. *Котюрова М. П., Тихомирова Л. С., Соловьева Н. В.* Идиостилика научной речи. Наши представления о речевой индивидуальности ученого / ГОУ ВПО «Перм. гос. ун-т», НОУ ВПО «Зап.-Урал. ин-т экономики и права». Пермь, 2011. 394 с.

КАК ЯЗЫКОМ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ РАССКАЗАТЬ О САМОБЫТНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ

Е. В. Баранова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
baranova@bsu.by*

В статье исследуются подходы к преподаванию дисциплины «Creative industries and media» для китайских магистрантов на английском языке. Излагается методика проведения эвристического занятия по теме: «Социальные детерминанты массовой коммуникации». Во внимание берется выражение посредством нарратива смыслового содержания явлений и процессов.

Ключевые слова: социальная среда; ментальность; образ; текст; методика.

HOW TO USE THE LANGUAGE OF INTERETHNIC COMMUNICATION TO TELL ABOUT THE IDENTITY OF THE SOCIAL ENVIRONMENT

E. V. Baranova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Baranova (baranova@bsu.by)*

The article examines approaches to teaching the discipline «Creative industries and media» for Chinese undergraduates in English. The methodology of conducting a heuristic lesson on the topic: «Social determinants of mass communication» is presented. The expression by means of the narrative of the semantic content of phenomena and processes is taken into account.

Key words: social environment; mentality; image; text; methodology.

В современных условиях конвергенции СМИ эксперты акцентируют внимание на необходимости выявления в них «общей подкладки», поскольку «то особенное, что проявляется в специфике различных массмедиа, отходит на второй план по сравнению с тем, что есть в них общего» [1, с. 100]. Этим общим, на наш взгляд, является журналистский текст

как знаковая система, репрезентирующая многообразие реальности. Именно поэтому журналистское образование опирается на междисциплинарные связи. Дисциплина «Creative industries and media» нацелена на обучение будущих специалистов в области СМИ выражению посредством текста смыслового содержания явлений и процессов.

В соответствии с обозначенной целью в процессе преподавания данной дисциплины нами ставилась двуединая задача:

- обеспечить образное восприятие магистрантами тематического содержания занятий;
- ориентировать авторов текстов на творческую репрезентацию сформированных в их представлении образов.

Это актуализировалось и как таковой темой занятия: «Социальные детерминанты массовой коммуникации».

Ключевая идея авторской методической разработки эвристического задания для магистрантов состояла в следующем: обучающиеся знакомятся с теоретической основой понятия «социальные детерминанты» и на данной основе «пишут образ» своей социальной среды.

Мы объясняли магистрантам, что чем глубже медиатор знает конкретную социальную среду, тем легче и успешнее установится с ней обратная связь. Раскрывали дефиницию *ментальности* как совокупности ценностей, норм, установок в их смысловом, эмоциональном и поведенческом выражении. Подчеркивали, что типы ментальности во многом обусловлены именно средой жизнедеятельности респондентов.

Обращали внимание магистрантов на то, что особенности ментальности проявляются в особенностях речи. Здесь мы опирались на знания из смежных дисциплин. Так, в социолингвистике установлены типовые взаимосвязи языка и общества, определены виды социальной вариантности языка – стратификационная и ситуационная. В психолингвистике выявлены факторы, обуславливающие социальные нормы речевой деятельности. В лингвистических структурах проявляются ценностные ориентиры людей, например, использование финансово-экономических и юридических терминов в устной речи в новых экономических условиях.

В формировании менталитета значительную роль играют традиции, передающие ценности, обычаи, представления, нормы поведения людей из поколения в поколение [2, с. 83]. Именно рассказ о национальных традициях был темой творческого эвристического задания для магистрантов.

В подготовке эссе значительную сложность представляло изложение текстов эссе на английском языке с «соблюдением устойчивых правил построения определенной текстовой модели» при сохранении текстовой модальности, отражающей мироощущение автора» [1, с. 124]. В конкретном случае речь шла об использовании в текстах образного арсенала и лингвистических особенностей, детерминированных ментальностью китайских магистрантов.

При оценке эссе предполагалось определить степень погружения магистрантами в конкретную тему и их умение передать атмосферу события. Демонстрация авторского продукта осуществлялась через систему «Moodl». Приведем некоторые примеры.

Chinese New Year

The biggest festival in China is the Spring Festival, which means going home and reunion in the eyes of Chinese people.

Every Chinese family celebrates the New Year in the most traditional way. such as:

Clean

«On the twenty-fourth of the twelfth lunar month, dust sweeping the house», according to the «Lü Family Spring and Autumn» records, in the Yao and Shun era, my country had the custom of bai to sweep dust during the Spring Festival. According to folklore: Because of the homophony of «Dust» and «Chen», the Chinese New Year sweeping dust has the meaning of «except Chen and Buxin», and its intention is to sweep out all bad luck and bad luck. This custom entrusts people's desire to break the old and build the new and the prayer of leaving the old and welcoming the new. When the Spring Festival comes, every household must clean the environment, wash various utensils, dismantle and wash the bedding curtains, sprinkle and sweep the courtyard of Liulu, dust cobwebs, and dredge the ditch. Everywhere is filled with a joyous atmosphere of happily doing sanitation and welcoming the New Year cleanly.

Couplets

Spring couplets are also called door pairs, spring stickers, couplets, pairs, peach symbols, etc. They describe the background of the times and express good wishes in neat, dual, concise, and exquisite words. It is a unique literary form in my country. Every Chinese New Year, whether in urban or rural

areas, every household must select a red couplet and stick it on the door to add a festive atmosphere to the festival. This custom began in the Song Dynasty and became popular in the Ming Dynasty. In the Qing Dynasty, the ideological and artistic qualities of the Spring Festival couplets have been greatly improved. Liang Zhangju's Spring Festival couplet monograph, «Guan Lian Cong Hua», has an impact on the origin of couplets and the characteristics of various works. All have been discussed.

There are many types of spring couplets. According to the place where they are used, they can be divided into door center, frame pair, horizontal pike, spring strip, bucket and so on. «Door Heart» is attached to the upper center of the door panel; «Frame Pair» is attached to the left and right door frames; «Hengpi» is attached to the door's charming crossbar; «Spring strips» are attached to corresponding places according to different contents; «Doujin» is also called «door leaf». It is a square rhombus and is usually attached to furniture and shadow walls.

Paste window grilles and invert the word «福»

In the folk folks, people also like to paste various paper-cuts on the windows-window grilles. The window grilles not only set off the festive atmosphere, but also integrate decoration, appreciation and practicality. Paper-cutting is a very popular folk art in our country. It has been loved by people for thousands of years. Because it is mostly pasted on windows, it is also called «windows». With its unique generalization and exaggeration, the window grilles fully express the auspicious things and good wishes, and decorate the festival with prosperity.

While pasting the Spring Festival couplets, some people have to paste large and small «Fu» on the doors, walls, and lintels of their houses. Posting «Fu» during the Spring Festival is a long-standing folk custom in my country. The word «Fu» refers to blessing and luck, and it embodies people's yearning for a happy life and wishes for a better future. In order to fully reflect this yearning and wish, some people simply put the word «Fu» upside down, indicating that «happiness has come» and «blessing has come». Among the folks, the word «Fu» is finely described and made into various patterns, such as longevity star, longevity peach, carp jumping into the dragon gate, five grain harvest, dragon and phoenix being auspicious.

New Year Pictures

New Year pictures for the Spring Festival are also very common in both urban and rural areas. The dark and colorful New Year pictures have added

a lot of prosperity and joy to thousands of households. New Year pictures are an ancient folk art in our country, reflecting the people's simple customs and beliefs, and pinning their hopes for the future. New Year pictures, like the Spring Festival couplets, originated from the «door god». With the rise of woodblock printing, the content of New Year pictures is not limited to monotonous themes such as door gods, and has become colorful. In some New Year painting workshops, «Three Stars of Fortune, Longevity and Life», «Blessings of Heavenly Officials», and «Wu Gu» have been produced. Classical colorful New Year pictures such as «Feng Deng», «Six Animals Prosperity», «Welcoming the Spring Festival» and other classic color New Year pictures to satisfy people's happy wishes for celebrating the New Year. Three important origins of New Year pictures have appeared in my country: Taohuawu in Suzhou, Yangliuqing in Tianjin and Weifang in Shandong; three major schools of Chinese New Year pictures have been formed, each with its own characteristics.

The earliest collection of New Year pictures in our country today is the woodcut New Year pictures of the Southern Song Dynasty, «Following the dynasty and showing the grace of the country». The paintings depict the four ancient beauties of Wang Zhaojun, Zhao Feiyan, Ban Ji and Luzhu. The most widely circulated among the people is a New Year picture of «Mouse Marries». It depicts an interesting scene of a mouse marrying a bride in accordance with the customs of the world. In the early years of the Republic of China, Shanghai Zheng Mantuo combined the monthly calendar and the New Year pictures. This is a new form of New Year pictures. This two-in-one New Year picture later developed into a wall calendar, which has become popular all over the country.

Shou Sui

New Year's Eve is one of the most important annual activities, the custom of keeping the year old has a long history. The earliest record can be found in the «Fei Tu Zhi» in the Zhou Dynasty of the Western Jin Dynasty: On New Year's Eve, each phase and gift are called «giving the year»; the invitation of wine and food is called «the other year»; the young and old gather to drink, and the blessing is complete, called «Separate years of age»; everyone stays up all night to wait for the dawn, called «save the years».

«One night is two years old, five is divided into two days». On New Year's Eve, the whole family gathers together, eats New Year's Eve dinner, lights up candles or oil lamps, sits around the stove and chats, waiting for the time to

say goodbye to the old and welcome the new, all night vigil, symbolizing Run away all the evil plague photos and look forward to the good luck of the new year. This custom gradually prevailed. At the beginning of the Tang Dynasty, Emperor Taizong Li Shimin wrote a poem of «shou-year-old»: «Cold resigns from winter and snow, and warmth brings spring breeze. «To this day, people are still used to watch the New Year's Eve and welcome the new year.

There are two meanings of keeping the old age in ancient times: the elderly keeps the old age as «resigning the old age», which means cherishing time; the young keeping the old age is to prolong the life span of their parents. Since the Han Dynasty, the time of the transition between the old and the new year has generally been midnight.

Firecrackers

There is a saying in China that «open the door to firecrackers». That is to say, when the new year comes, the first thing every household opens is to set off firecrackers, and welcome the new with the sound of firecrackers. Firecrackers are a Chinese specialty, also known as «explosive battles», «firecrackers» and «firecrackers». Its origin is very early and it has a history of more than two thousand years. Setting off firecrackers can create a festive and lively atmosphere, is a kind of entertainment in festivals, and can bring happiness and good fortune to people. With the passage of time, the application of firecrackers has become more and more widespread, and the varieties and colors are also becoming more and more. Every major festival and celebration, as well as weddings, house construction, and business openings, firecrackers must be set off to show celebration and auspicious. Now, Liuyang in Hunan, Foshan and Dongyao in Guangdong, Yichun and Pingxiang in Jiangxi, and Wenzhou in Zhejiang are the famous hometowns of firecrackers in my country. The firecrackers produced in many colors and high quality are not only sold nationwide, but also exported to the world.

Сопоставление текстов эссе позволяет обобщить их по следующим параметрам:

- пониманием авторами эссе смысла традиций, отражающих национальный и общественный менталитет;
- использованием образного строя в описании событий;

– проявлением текстовой модальности, в том числе через английскую транскрипцию китайской лексики и использование в англоязычном тексте традиционного иероглифического китайского письма.

Таким образом, применение преподавателем педагогических методов, ориентированных на практико ориентированную форму обучения, повышает его эффективность. Здесь важным является как таковой формат учебной нагрузки, в котором эвристическое задание для магистрантов является итоговым по отношению к их ознакомлению с теорией вопроса и реферативному изложению темы занятия.

Библиографические ссылки

1. *Коркосенко С. Г.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Общество «Знание», 2000. 271 с.
2. *Баранова Е. В.* Социология массовой коммуникации. Минск: Высшая школа, 2012. 173 с.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ДЕЛОВОЙ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВЫСОКОКОНТЕКСТНЫХ И НИЗКОКОНТЕКСТНЫХ КУЛЬТУРАХ

А. И. Басова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru*

Межкультурное деловое взаимодействие на уровне вербальной коммуникации является благоприятной средой для формирования пространства межкультурного делового обмена, поскольку в этом коммуникационном процессе происходит наращивание знаний о других народах, имеет место аккумуляция и интеграция культурной информации, при соответствующих условиях становится мощным стимулом и двигателем культурных связей.

Ключевые слова: вербальный; деловой; дискурс; межкультурный; коммуникация; слово.

THE INTERCULTURAL ASPECT OF BUSINESS VERBAL COMMUNICATION IN HIGH-CONTEXT AND LOW-CONTEXT CULTURES

A. I. Basova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)*

Intercultural business interaction at the level of verbal communication is a favorable environment for the formation of a space for intercultural business exchange, since in this communication process there is an increase in knowledge about other peoples, there is an accumulation and integration of cultural information, under appropriate conditions it becomes a powerful stimulus and engine of cultural ties.

Key words: verbal; business; discourse; intercultural; communication; word.

Единство и разнообразие мирового культурного процесса определяют необходимость индивидуального вклада в него каждого этноса. Однако выявление этого вклада может вызвать трудности теоретического и эвристического характера, поскольку сегодня в науке нет постоянных критериев оценки специфики национальных культур и отдельных их компонентов. Одним из путей решения этой задачи является разработка категории «язык культуры», под которой понимается совокупность знаковых способов вербальной и невербальной коммуникации, объективирующих культуру этноса, выявляющих ее этническую специфику и отражающих взаимодействие той или иной культуры с культурами других этносов.

Существует множество различных классификаций, характеризующих ту или иную культуру и конструирующих параметры для сравнительного изучения культур. Одно из наиболее масштабных исследований ценностных ориентаций культур было проведено в 2000-е годы под руководством Р. Хауса, который вместе со своим коллективом организовал более 170 исследований в 62 странах в рамках проекта GLOBE (Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness – Эффективность глобального лидерства и организационного поведения). Ученые объединили уже имеющиеся и наиболее значимые, по их мнению, параметры сравнительного изучения культур и создали свою типологию, которая включает следующие индикаторы [1, с. 124–138]:

- дистанция власти (готовность общества к восприятию статусного неравенства);
- избегание неопределенности (страх перед будущим, перед непредсказуемостью);
- внутригрупповой коллективизм (степень лояльности в отношении к своему окружению);
- институциональный коллективизм (степень коллективности социальных действий и распределения ресурсов в обществе);
- гендерное равенство (уровень отличия в гендерных ролях и уровень дискриминации);
- напористость (готовность к конфронтации, проявления агрессии в социальных отношениях);
- мотивация исполнителя (стремление к высоким достижениям и совершенству в исполнении обязанностей);
- ориентация на будущее (способность к планированию, инвестированию в будущее);

- ориентация на человека (стремление к справедливости, альтруизму, щедрости, заботе и доброте).

В свою очередь, Э. Холл выделил в разных обществах культурные системы, характеризующие взаимодействие с окружающим миром, организацию общества, обеспечение физического существования, половые отношения, отношение к территории, учебу, игру, оборону, использование материалов [2, с. 249]. Однако наибольшее признание среди специалистов получили такие категории отличия культур, определенные Э. Холлом, как отношение ко времени, восприятие пространства и культурный контекст.

Каждая культура выработала свое специфическое отношение ко времени. В одних культурах темп времени очень спокойный, в других, наоборот, быстрый. Согласно Э. Холлу, культуры делятся на монокронные и полихронные. В монокронных культурах в определенный отрезок времени люди заняты одним делом, они строго придерживаются планов, расписания, договоренностей. В таких культурах время фиксировано, люди пунктуальны и точны, ценят соответствие планов и эффективность результатов. Например, шведы, швейцарцы, датчане, немцы делают в определенный отрезок времени только одно дело, целиком концентрируются на нем и выполняют все согласно составленному графику. Представители полихронных культур (например, латиноамериканцы и южные европейцы) делают одновременно несколько дел, и межличностные отношения для них важнее планов и графиков.

Согласно Э. Холлу, еще одним аспектом, характеризующим отношение ко времени, является «глубина времени» – существование прошлого, на котором зиждется настоящее. В соответствии с этим критерием некоторые культуры ориентированы в большей мере на прошлое, настоящее или будущее. К примеру, Иран, Индия и страны Дальнего Востока ориентированы главным образом на прошлое.

В каждой культуре на протяжении веков формировались специфические подходы к организации жизнедеятельности в пространственном измерении. Пространственный фактор связан с организацией расселения (город – село, традиционный город – современный город), с размещением рабочих мест и офисов (на предприятиях и в учреждениях), а также жилья. Все это сказывается на «пространственных зонах» во взаимодействии между людьми, характерных для представителей разных культур.

В соответствии с критерием восприятия пространства культуры делятся на те, в которых преимущество отдается так называемому обще-

ственному пространству, и те, которые отдают предпочтение личному пространству. Для первых характерно небольшое расстояние между собеседниками, частые касания друг друга, совместное проживание в одной комнате, отсутствие личных офисов и замена их несколькими столами в одном большом помещении. В культурах, где ценится личное пространство, касания характерны преимущественно для близких людей и носят ритуальный характер. Дистанция при личных беседах составляет не менее, чем расстояние вытянутой руки. Американец среднего класса, выросший в США, ощущает, что у него есть право на личное пространство. Не случайно в американских компаниях, как правило, каждый сотрудник имеет свой офис или рабочее место, отделенное от общего пространства невысокой перегородкой.

Пространственный фактор может служить для выражения отношений управления – подчинения. В каждой культуре приняты разные сигналы, выражающие субординацию по отношению к власти. Например, в Германии и США более высокие этажи офисов предназначены для управляющих сотрудников фирмы или отдела. При этом угловые офисы, с наиболее широким обзором, занимают обычно главные менеджеры или владельцы фирм. В Беларуси и России управляющие сотрудники стремятся избегать верхних и вообще крайних этажей, отдавая предпочтение размещению офисов на средних этажах. Подобная картина наблюдается и во Франции.

Восприятие пространства, как и времени, «культурно окрашено» и отличается не только при переходе от одной культуры к другой, но и в пределах одного и того же культурного сообщества. Описание этого восприятия как универсального явления и характеристику «пространственных зон» личности без учета ее культурной и социальной принадлежности нельзя считать полностью правомерными.

Исторический опыт получают в наследие практически все члены общества, он позволяет им однозначно понимать многочисленные ситуации и обстоятельства жизни в своей стране («читать контекст»). Чем больше контекстуальной информации требуется для понимания той или иной ситуации, тем выше степень сложности данной культуры. И чем более сложной является культура, тем труднее «чужакам» правильно понимать и оценивать ситуацию. Например, в Китае или Японии человек в случае несогласия с точкой зрения собеседника молчит, поскольку невежливо прекословить открыто. В этих культурах молчание – знак несогласия. В большинстве же европейских культур молчание свиде-

тельствует о единодушии. Только один этот пример говорит о том, как трудно вести переговоры представителям противоположных культур.

Э. Холл сравнивает культуры в зависимости от их отношения к контексту, то есть информации, окружающей и сопровождающей событие. Основной объем информации при высококонтекстных отношениях уже известен человеку, и только незначительная часть представлена в словах (закодированном, внешне выявленном способе коммуникации), в отличие от низкоконтекстных отношений. В странах с низким контекстом культуры всегда необходимо некоторое количество дополнительной информации, передаваемой с помощью вербальных средств. Для практики делового общения крайне важно знать, что манера общения в этих двух типах культур не просто отличается, а отличается разительно. Уровень значимости контекста в культуре в целом определяет и характер коммуникации, и, шире, манеру поведения. Представители культур низкого контекста исходят из принципа «кто ясно мыслит, тот ясно излагает», который совершенно неприменим к высококонтекстным культурам.

В целом сложилось общее представление о том, что высококонтекстные культуры имеют наибольшее распространение на Востоке, а низкоконтекстные – на Западе, хотя, конечно же, такое обобщение не может быть признано абсолютно точным. Так, страны «средиземноморской культуры» – Франция, Италия, Греция, а также восточноевропейские страны Беларусь и Россия обладают высоким контекстом, «чтение» которого для представителей других культур чрезвычайно трудно.

Вербальный аспект межкультурной коммуникации основывается на принадлежности человека к определенной социальной группе, его жизненном опыте, владении информацией о надлежащем коммуникационном поведении, знаниях, полученных путем обучения, наблюдения, ознакомления со многими культурными и художественными объектами. Языковой фактор становится определяющим при культурном обмене, поскольку способ и возможности общения формируют основы поведения личности, способствуют ее социализации, создают условия для аккумуляции, хранения и передачи национального своеобразия, традиций, обычаев. Поэтому очень важно, насколько не просто содержательной, а скорее красноречивой будет речь участников коммуникации, столь же объемной будет создаваемая и воспринимаемая ими картина мира, настолько расширятся возможности коммуникаций с различными национальными культурами. Для успешной реализации вербальной ком-

муникации необходимо владение языком как инструментом познания и коммуникации, что позволит адекватно и эффективно достигать межкультурного понимания, выстраивать когнитивную плоскость взаимодействия. Как для успешной коммуникации важным условием является соответствие языковой социальной и коммуникативной ситуации, так для межкультурного взаимодействия необходимым условием является соответствие между уровнями речевой, коммуникативной и культурной осведомленности.

Межкультурное деловое взаимодействие на уровне вербальной коммуникации является благоприятной средой для формирования пространства межкультурного делового обмена, поскольку в этом коммуникационном процессе происходит наращивание знаний о других народах, имеет место аккумуляция и интеграция культурной информации, при соответствующих условиях становится мощным стимулом и двигателем культурных связей. Деловой межкультурный дискурс представляет собой целенаправленное речевое поведение в соответствии с конвенциональными нормами и правилами общения, принятыми в деловом сообществе. В каждой отдельной культуре деловой дискурс имеет свой лексико-грамматический континуум. Во многом это обусловлено национальной когнитивной спецификой. Как отмечает В. Б. Кашкин, «знак, нейтральный или положительный в одной системе культурных кодов, может быть неправильно понят как враждебный или отрицательный носителем другой культуры» [3, с. 44]. Например, положить ноги на стол неприемлемо для нас, а в США принимается нейтрально.

Зачастую это выражается в том, что в деловой дискурс редко проникают явления художественного стиля и просторечия, но официально-деловой стиль в этом дискурсивном сегменте представлен наиболее ярко. Устная деловая речь отличается от письменного дискурса большей внешней детерминированностью и наличием клишированных рамок. В устной речи, несмотря на ее четкость, детерминированность, краткость, аргументацию и логику, есть все же пространство для различного рода вариаций. В письменном дискурсе дифференцированных культур приходится учитывать их когнитивную специфику. Поэтому при коммуникации носителей различных языков возникают ситуации языкового несоответствия, проявляющиеся в отсутствии точного эквивалента для выражения того или иного понятия или даже в отсутствии самого понятия. В таких случаях происходит языковое заимствование и используются понятия из других языков в своем исходном значении. Следо-

вательно, процесс деловой межкультурной коммуникации осложняется различным соотношением вербальных элементов в общении представителей различных культур. В данном случае возникает проблема соотношения высококонтекстных и низкоконтекстных культур. Так, в низкоконтекстных культурах недостаточно только выслушать словесное высказывание. Чтобы понять его, необходимо точно представлять себе, в какой ситуации оно было произнесено, кто его сказал, кому и в какой форме. В низкоконтекстных культурах большое внимание обращается на содержание сообщения, а не на его форму, на то, что сказано, а не как и в какой ситуации. «Для этих культур характерен когнитивный стиль обмена информацией, при котором ценятся точность использования понятий и логичность высказывания» [4, с. 124]. Только с учетом всех этих элементов формируется полное и точное значение высказывания, раскрывается его смысл. На Западе старая традиция ораторского искусства предполагает исключительную важность вербальных сообщений. Эта традиция в полной мере отражает западный тип логического, рационального и аналитического мышления. В культурах западных народов речь воспринимается независимо от контекста разговора, поэтому ее можно рассматривать отдельно и вне социокультурного контекста. Здесь в процессе коммуникации говорящий и слушающий рассматриваются как два самостоятельных субъекта, чьи отношения становятся понятными из их устных высказываний. Жители европейских стран и США, по сравнению с представителями азиатских и ближневосточных культур, высказываются более прямо, ясно и точно, стараются избегать молчания в ходе общения. Представители европейских культур говорят то, что думают, и думают то, что говорят, поскольку для них не имеет значения социокультурный контекст коммуникации. В этих культурах в высшей степени одобрительно относятся к тем, кто просто и прямо выражает свои мысли и чувства.

В восточных культурах, для которых социокультурный контекст имеет большое значение, слова считаются составной частью коммуникативного контекста в целом, включающего также личные качества участников общения и характер их межличностных отношений. В этих культурах вербальные высказывания считаются частью коммуникативного процесса, неразрывно связанного с этикой, психологией, политикой и социальными отношениями. В высококонтекстных культурах ценится «красноречие молчания», когда неизреченное и неназванное оказывается главной ценностью. Китайские мудрецы (самой высоко-

контекстной культуры) видели назначение слова в том, чтобы в равной мере выражать и скрывать, называть и утаивать, а сама словесность в Китае – это, как ни парадоксально звучит, образ безмолвия. По убеждениям представителей этих культур, все эти факторы способствуют социальной интеграции и установлению гармонии. Поэтому в восточных культурах основной акцент делается не на технике построения устных высказываний, а на манере их произнесения, соответствии существующим общественным отношениям, которые определяют положение в обществе каждого из коммуникантов. Этим объясняется традиционное недоверие представителей азиатских культур к словам, в отличие от представителей западных культур, всегда веривших в силу слова. Осторожное отношение к словам в азиатских культурах проявляется, например, в том, что азиаты стараются всегда быть как можно сдержаннее в своих отрицательных или утвердительных высказываниях. Именно поэтому для японца почти невозможно прямо сказать «нет» собеседнику. Сдержанность и двусмысленность – важнейшие черты в коммуникации представителей азиатских культур.

Представителей восточных культур больше интересует эмоциональная сторона взаимодействия в целом, чем значения определенных слов и выражений. Учтивость (вежливость) у них часто бывает важнее правдивости, что согласуется с тем, какое значение придается ими поддержанию социальной гармонии как основной функции речи. Это обстоятельство заставляет азиатов любезно отвечать согласием, тогда как на самом деле действительный ответ может быть неприятен собеседнику. Сами структуры некоторых азиатских языков (китайского, японского, корейского) порождают двусмысленность: например, в японском языке глаголы ставятся в конец предложения, поэтому понять сказанное можно лишь дослушав предложение до конца. В отмеченных языках можно часами говорить, не высказывая своего мнения четко и ясно. Даже в обычном разговоре японец может сказать *hai* («да»), хотя это совсем не обязательно подразумевает согласие. Азиатское понимание ограниченных возможностей языка заставляет представителей азиатских культур больше внимания уделять строгим манерам и этикету.

Таким образом, являясь основой для подсознательного поведения, уровень значимости контекста в культуре в очень большой степени определяет характер коммуникации как на бытовом, так и на деловом уровнях. Вместе с тем, в связи с процессами глобализации и развитием массовых коммуникаций правила делового общения становятся уни-

версальными, национальные особенности делового дискурса постепенно нивелируются, хотя в части лингвистических средств, формах речевого воздействия, композиции и структуре текста все еще сохраняются различия делового дискурса Запада и Востока.

Библиографические ссылки

1. *Lustig M. W.* Intercultural Competence. Interpersonal Communication across Cultures. 6th ed. New York: Pearson, 2010. 388 p.
2. *Фаст Дж., Холл Э.* Язык тела. Как понять иностранца без слов. М.: Вече, 1997. 432 с.
3. *Кашкин В. Б.* Основы теории коммуникации: краткий курс. М.: АСТ Восток–Запад, 2007. 256 с.
4. *Корнилов О. А.* Контексты межкультурной коммуникации: учеб. пособие. М.: ИД «КДУ», 2015. 184 с.

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МАТЕРИАЛОВ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТЕМАТИКУ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ ZARYA.BY

И. В. Беляева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
bialiayevaiv@mail.ru*

В настоящее время изменения в медиасистеме Республики Беларусь затронули все сферы и направления журналистской деятельности: профессиональную сферу, каналы подачи информации, тематику и жанры. Данные изменения отмечаются в различных СМИ страны, в том числе в сетевых изданиях.

Ключевые слова: сетевые издания; международная журналистика; международная повестка дня; жанры журналистики; информационная заметка.

GENRE SPECIFICITY OF MEDIATEXTS ON INTERNATIONAL TOPICS IN THE NETWORK MEDIA OF BREAST REGION ZARYA.BY

I. V. Belayeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Belayeva (bialiayevaiv@mail.ru)*

At present changes in the media system of the Republic of Belarus have affected all the spheres and areas of journalistic activity: the professional sphere, information channels, topics and genres. These changes are noticeable in various media in the country, including network media.

Key words: network media; international journalism; international agenda; genres of journalism; information note.

Стремительное развитие мультимедийных и информационных технологий привели к изменениям в медиасистеме Республики Беларусь. Но вместе с тем основной функцией отечественной журналистики является оперативное информирование аудитории и распространение качественного контента. Изменения затронули не только профессиональную

деятельность журналистов, но и тематику средств массовой информации, каналы распространения контента и жанровую систему изданий. Так, в результате произошедших изменений активную позицию в информировании аудитории занимает такая прогрессивная форма СМИ, как сетевые издания.

Отметим, что согласно статистике Министерства информации Республики Беларусь на начало сентября 2021 года в Республике Беларусь зарегистрировано 37 сетевых изданий [1]. Стоит подчеркнуть, что в каждой области республики существует областное сетевое издание: *zarya.by* (Брестская область), *vitvesti.by* (Витебская область), *gp.by* (Гомельская область), *grodnonews.by* (Гродненская область), *mlyn.by* (Минская область) и *mogilevnews.by* (Могилевская область).

Для создания качественного контента, подачи информации журналисты сетевых изданий используют различную жанровую систему. Чтобы более точно выделить жанровую особенность сетевого издания Брестской области *zarya.by* (зарегистрировано в мае 2019 года, учредитель и редакция – коммунальное унитарное информационное предприятие «Редакция Брестской областной газеты “Заря”»), необходимо дать определение термину «жанр» и рассмотреть теорию жанра журналистики.

Так, несмотря на то, что теория жанров журналистики изучается на протяжении многих десятилетий, исследователи до сих пор не пришли к единому определению термина «жанр». Вместе с тем данный термин возник в середине XVII века для описания разновидностей произведений, которые относятся к разным видам творчества, и восходит к французскому слову *genre* – «род», «вид» [2].

Исследователь журналистики А. В. Колесниченко отмечает, что «жанры журналистики – это устойчивые формы журналистских произведений» необходимые для удобства журналиста при написании материалов [3]. А. А. Тертычный также подчеркивает устойчивость и сходство содержательно-формальных признаков материалов различных жанров. Подобного рода признаки ученый называет «жанрообразующими факторами» [4]. Л. Е. Кройчик определил жанр журналистики как «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [5].

Обращаясь к классификации жанров, отметим, что существуют различные подходы к жанровой структуре журналистики. Так, А. А. Тертычный в учебном пособии «Жанры периодической печати» акцентирует внимание на том, что традиционная российская наука в сфере журналистики причисляла к информационным жанрам информацион-

ную заметку, хронику, отчет, интервью и репортаж. По мнению автора, к аналитической журналистике относятся корреспонденция, статья, обозрение, обзор выступлений СМИ, рецензия, комментарий и литературно-критическая статья; а к художественной публицистике – очерк, фельетон, памфлет, эпиграмма [4].

Схожую классификацию традиционной жанровой системы журналистских материалов предлагает Л. Е. Кройчик и утверждает, что «жанры советской прессы были поделены на три большие группы: информационные – заметка, интервью, репортаж, отчет; аналитические – статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия; художественно-публицистические – очерк, фельетон, памфлет» [5].

Известный исследователь журналистики В. В. Ворошилов предлагает свою жанровую систему и отмечает, что к информационным жанрам относятся новость, заметка, интервью, беседа, реплика, комментарий, репортаж, отчет, к аналитическим – корреспонденция, статья, рецензия и обозрение. По мнению ученого, художественно-публицистические жанры включают в себя «очерк и зарисовку, отражающие положительные явления, а также сатирические жанры: фельетон и памфлет» [6].

Проанализировав домашнюю страницу сетевого издания Брестской области *zarya.by*, мы заметили, что рубрики на ней содержат информацию об основных сферах жизни региона: политика и экономика, социальная сфера, здравоохранение и образование, культура и спорт, и др. Вместе с тем новости охватывают жизнь не только Брестской области, но и страны в целом, а также мировую повестку дня, о чем говорит наличие таких рубрик, как «*В стране*» и «*В мире*» (Рис. 1 и Рис. 2) [7].

Новости в стране



15:42 14 0
Задержан сбежавший за границу владелец экстремистского канала
Задержан владелец экстремистского канала, сбежавший за границу. Об этом БЕЛТА сообщили в МВД. «На 26-летнего жителя...»
[Показать полностью >](#)



14:41 3 0
Утвержден перечень градостроительных проектов, заказ на разработку которых разместят в 2022 году
Правительство утвердило перечень градостроительных проектов, заказ на разработку которых подлежит размещению в 2022 году. Это планируется опубликовать на...
[Показать полностью >](#)



13:36 3 0
2021 год вошел в топ-20 самых теплых лет за всю историю метеонаблюдений
Прошедший 2021 год вошел в топ-20 самых теплых лет за всю историю метеонаблюдений в Беларуси. Об этом...
[Показать полностью >](#)

Читают сейчас

У жителя Дрогичина украли 54 кг мяса бобра и 1 л «бобровой струи»
10:19
Более 2,6 тысячи фур ожидают выезда на границе из Беларуси в ЕС
08:20

Рекомендуемые вам

47P
Ильяс Ипашов вышел в четвертьфинал турнира в Нур-Султане
22 сентября 2021
195

Рис. 1. Скриншот рубрики «*В стране*» сетевого издания *zarya.by*

Новости в мире

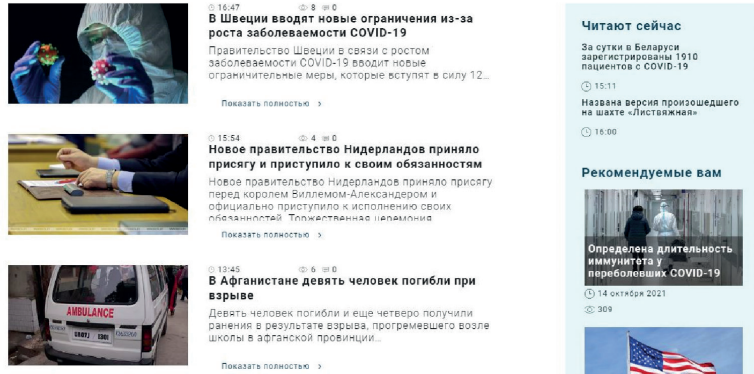


Рис. 2. Скриншот рубрики «В мире» сетевого издания zarya.by

Основная часть материалов на международную тематику размещается в рубрике «В мире». В настоящее время она включает 308 электронных страниц и насчитывает за период с 15.04.2021 г. по 10.01.2022 г. 1537 материалов.

Тематика материалов рубрики «В мире» охватывает международную повестку дня по таким направлениям, как: внутривнутриполитическая и внутриэкономическая ситуация стран мира («Токаев объявил 10 января днем общенационального траура в Казахстане», опубликовано: 08:57 – 10.01.2022 г., «Президент Чехии заявил о риске терактов в Европе», опубликовано: 11:47 – 27.12.2021 г.), а также политические и экономические отношения между странами и регионами («МИД РФ: переговоры о гарантиях безопасности между Россией и США пройдут в Женеве 10 января», опубликовано: 12:40 – 30.12.2021 г.), транспорт и логистика («Сотрудники авиакомпании Brussels Airlines проводят забастовку, отменены рейсы», опубликовано: 10:58 – 20.12.2021 г.). На страницах рубрики можно найти материалы на культурную тематику («Собор Парижской Богоматери откроется в 2024 году», опубликовано: 09:49 – 15.04.2021 г.), новости из сферы науки («В Китае создали цифрового прокурора: выдвигает обвинения с точностью 97 %», опубликовано: 13:53 – 27.12.2021 г.), медицины («Россия представит единую вакцину от гриппа и коронавируса», опубликовано: 11:00 – 04.01.2022 г.), о происшествиях («В Индии произошел взрыв в здании суда», опубликовано: 12:44 – 23.12.2021 г.) и др. [8]

Определяя жанровую особенность материалов рубрики «В мире», мы обратимся к классификации журналистских жанров, предложенной А. А. Тertyчным. Анализ публикаций в рубрике «В мире» сетевого издания Брестской области zarya.by показал, что преобладающими являются информационные жанры, а именно информационная заметка, основной функцией которой является оперативное информирование аудитории региона о важных экономических, общественно-политических, социальных и культурных событиях.

В. В. Ворошилов определяет информационную заметку как «простейшую форму оперативного газетного сообщения, в основе которой лежит злободневный, оперативный, общественно значимый факт» [6]. Исследователь отмечает, что заметку характеризуют такие черты, как новизна и краткость. Одновременно, по мнению А. А. Тertyчного, информационная заметка отличается небольшими размерами, имеет краткое изложение сути явления, события, человека или проблемы [4].

Подчеркнем, что информационные заметки в рубрике «В мире» имеют все перечисленные черты: краткие по содержанию, информируют об основной сути и важной черте события, небольшие по размеру (Рис. 3).

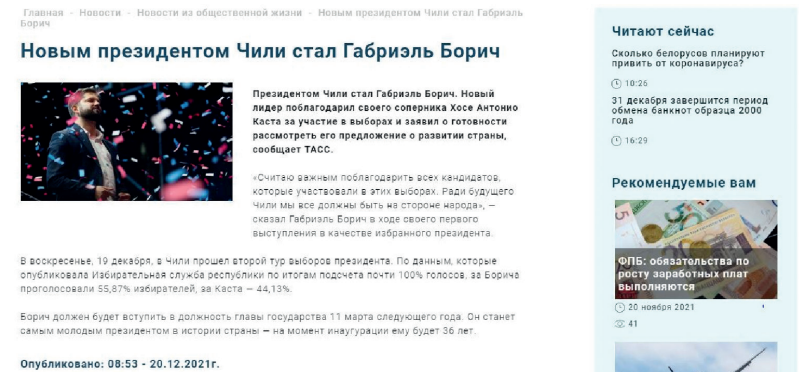


Рис. 3. Скриншот информационной заметки в рубрике «В мире» сетевого издания zarya.by

Проведенный анализ также показал, что в рубрике «В мире» нет авторских материалов. В основном это информационные заметки, взятые из ведущих российских информационных агентств ТАСС и «РИА Новости». В качестве источников новостей журналисты используют средства массовой информации различных стран: китайское издание South China

Morning Post, английская газета «The Guardian», индийский телеканал NDTV, египетская газета «Аль-Ахрам», ведущий новостной портал в Латвии DELFI, бельгийский телеканал RTBF и др.

По нашему мнению, использование информационных заметок как основного вида жанра при подаче информации способствует быстрому восприятию представленного аудитории контента, что соответствует важной функции журналистики – оперативное информирование потребителя. Данный жанр журналистики помогает читателю охватить максимум информации. Вместе с тем, как мы полагаем, журналистам издания необходимо обращаться и к другим видам информационных и аналитических жанров, например, к интервью и аналитической статье, чтобы не только проинформировать читателя о событии, но и помочь разобраться в нем.

Библиографические ссылки

1. Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: www.mininform.gov.by (дата обращения: 10.01.2022).
2. *Распопова С. С.* Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. М.: Аспект Пресс, 2017. 272 с.
3. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 192 с.
4. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
5. *Кройчик Л. Е.* Системы журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 138 с.
6. *Ворошилов В. В.* Журналистика: учебник. 7-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2017. 492 с.
7. *Беляева И. В.* Международная повестка в сетевом издании Брестской области zaryu.by // Журналистыка-2021: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэд. кал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2021. С. 446–448.
8. ZARYA.BY [Электронный ресурс]. URL: zaryu.by (дата обращения: 10.01.2022).

СТЫЛІСТЫЧНАЕ ВЫКАРЫСТАННЕ БУДАЎНІЧАЙ ЛЕКСІКІ Ў АПОВЕСЦІ ВАСІЛЯ БЫКАВА «ЗНАК БЯДЫ»

С. К. Берднік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berdnikstarhej@gmail.com*

Даследаванне тэматычных груп лексікі ў творах мастацкай літаратуры дае магчымасць сістэматызаваць лексічны матэрыял у дачыненні да лексічнай парадигмы слова, прасачыць не толькі семантычнае нападзенне асобнай лексічнай адзінкі ў пэўным кантэксце, але і выявіць яе стыль-выя асаблівасці ў кожным канкрэтным выпадку. На прыкладзе аповесці Васіля Быкава «Знак бяды» разглядаецца выкарыстанне тэматычнай групы будаўнічай лексікі. У большасці выпадкаў гэта субстантывы і асобныя іх дэрываты.

Ключавыя словы: будаўнічая лексіка; семантыка; тэматычная група; стылістычнае выкарыстанне.

STYLISTIC USE OF CONSTRUCTION VOCABULARY IN VASIL BYKOV'S STORY «THE SIGN OF TROUBLE»

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikstarhej@gmail.com)*

The study of thematic groups of vocabulary in works of fiction makes it possible to systematize lexical material in terms of the lexical paradigm of the word, to trace not only the semantic content of a particular lexical unit in a certain context, but also to identify its stylistic features in each specific case. The use of the thematic group of construction vocabulary is considered on the example of Vasil Bykov's story «The Sign of Trouble». In most cases, these are substantives and their individual derivatives.

Key words: construction vocabulary; semantics; thematic group; stylistic use.

Калі журналіст валодае нейкай інфармацыяй, якую павінен данесці да пэўнага адрасата, яму неабходна захаваць, па-першае, дакладную сутнасць гэтай інфармацыі, па-другое, знайсці адпаведнае моўнае афармленне выкладзеным фактам. Яго тэкст разлічаны на пэўную актуальнасць у пэўны час і ў пэўных умовах.

Адзін з галоўных атрыбутаў стваральнікаў медыятэкстаў – жаданне і ўменне пісаць. Творчы працэс – працэс амаль неспасцігальны, ён не паддаецца механічнаму выраўноўванню, не ўкладваецца ў трафарэтныя асадкі, хаця вучоныя і распрацавалі пэўныя тэкстаўтваральныя прынцыпы і патрабаванні. І неабходна адзначыць, што ўся навука пра тэкст ідзе ад самога тэксту, як спачатку было слова, а потым усё сказанае пра яго. У тэксце знаходзяць увасабленне вынікі псіхаэмацыянальнай дзейнасці чалавека, а кожны чалавек – гэта цэлы свет. Уменне перадаць гэтае светаадчуванне дакладна і вобразна іншым, уменне ўздзейнічаць словам на думкі і пачуцці адрасата – паказчык таленту журналіста. Інакш кажучы, узровень таленту журналіста можа вымярацца ступенню карэляцыі духоўнага і інтэлектуальнага паміж аўтарам і рэцыпіентам. Дасканаласць валодання мовай пры гэтым – адна з галоўных умоў рэалізацыі творчага патэнцыялу. Можна з упэўненасцю сцвярджаць, што толькі творчая моўная асоба можа стаць прыкметнай з'явай у сучасных вербальных сродках масавай камунікацыі.

Што ж да твораў мастацкай літаратуры, то тут падыход некалькі іншы. Аўтар мае права на пэўную выдумку, шырокае выкарыстанне вобразных сродкаў мовы, а мастацкі тэкст разлічаны на доўга-тэрміновую перспектыву. Пры гэтым аўтар у найбольшай ступені можа выказаць суб'ектыўную думку, знайсці прыёмы шырокага абагульнення грамадскіх з'яў, выказаць сваю пазіцыю праз мову і характары герояў твора.

Творчасць кожнага пісьменніка адлюстроўвае індывідуальна-аўтарскае бачанне свету, яго жыццёвы вопыт, асаблівасці эпохі і характар тых падзей, што сталі вызначальнымі для яго на ўсім жыццёвым шляху. Для Васіля Уладзіміравіча Быкава такой падзеяй была Вялікая Айчынная вайна, якая гартавала і разбурала, жахала і выпрабавала, давала надзею і знішчала, прыніжала і ўзносіла. Глыбокі псіхалагізм і высокая маральнасць надалі яго творчасці сусветную вядомасць і папулярнасць.

Большасць твораў аўтара прысвечана франтавым падзеям. Адсюль і ўласна-лексічны выбар пісьменніка. У кнізе «Стылістыка тэксту» прафесар М. Я. Цікоцкі адзначае: «Пад сродкамі лексічнай (або слоўнай)

выразнасці трэба разумець уласна-лексічны выбар пісьменніка, а таксама фанетычныя, граматычныя і словаўтваральныя асаблівасці мовы. Яны выкарыстоўваюцца для характарыстыкі персанажа ў сацыяльных, псіхалагічных або характаралагічных адносінах» [1, с. 131]. Венная тэматыка прадвызначыла і выкарыстанне пэўных тэматычных груп лексікі ў творчасці Васіля Быкава.

Аповесць «Знак бяды» распавядае не пра франтавыя падзеі, а пра трагічны лёс жыхароў хутара Яхімоўшчына – Сцепаніды і Петрака Багацькаў. У жыцці гэтых людзей адлюстраваліся тыя нягоды, якія выпалі на долю беларускага народа падчас калектывізацыі і фашысцкай акупацыі. Амаль усе падзеі ў творы звязаныя з пэўнай мясцовасцю – месцам жыхарства галоўных герояў. Таму падрабязнае апісанне сялянскага побыту ў аповесці займае значнае месца. У сувязі з гэтым неабходна адзначыць шырокае выкарыстанне тэматычнай групы будаўнічай лексікі, якая не толькі дае ўяўленне пра тыя ці іншыя з'явы і акалічнасці матэрыяльнага акружэння жыхароў хутара Яхімоўшчына, але і з'яўляецца сродкам раскрыцця іх псіхалагічнага стану, сродкам выяўлення пазіцыі герояў. У большасці выпадкаў гэта субстантывы і асобныя іх дэрываты, што абазначаюць канкрэтныя аб'екты рэчаіснасці.

У субстантыўную тэматычную групу будаўнічай лексікі, выкарыстанай у аповесці «Знак бяды», уваходзяць лексіка-семантычныя групы слоў, што з'яўляюцца назвамі з абагульненым значэннем пабудовы, назвы пабудовы паводле прызначэння, назвы пабудовы вясковай сядзібы-хутара, назвы частак пабудовы і іх элементаў, назвы агароджы.

Першую групу складаюць назоўнікі з каранёвай марфемай -буд- у розных дэрывацыйных варыянтах: *будынак, будыніна, будынак-змах, збудоўка*. У гэтую ж групу з агульным значэннем пабудовы можна аднесці лексемы *змах і камяніца*.

У групе назваў пабудовы паводле прызначэння выдзяляюцца дзве падгрупы: словы з лексічным значэннем будынкаў рознага прызначэння і словы са значэннем прыналежнасці для жылля. Першую падгрупу складаюць лексемы: *бальніца, вакзал, выканкам, Дом урада, касцёл, клазет, крэпасць, лазня, лаўка, прыбіральня, сельмаг, сельпо, сталоўка, царква, школа, шпіталь*. У другой падгрупе вар'іруюцца тры намінацыі: *дом, дом-палац, дамок, дамоўка, жытла, жытло, хата, хаціна*. Паводле значэння, якое вынікае з кантэксту аповесці, у гэтую падгрупу можна аднесці і лексемы *бакоўка, прыбудоўка, трысцен*.

Наступную лексіка-семантычную групу складаюць словы будаўнічай лексікі са значэннем нежылых памяшканняў і пабудоў пэўнага гаспадарчага прызначэння: *абора, асець, варыўня, гумно, дрывотня, засек, засценак, застаронак, істонка, катушок, павець (наветка), пограб, пуня (пунька), сенцы (сені), свіран, склеп, стайня, сусек, хлеў, хлявок, хляўчук*. Сюды ж можна аднесці лексемы *калодзеж (студня) і мост*.

Самую шматлікую групу складаюць назвы частак пабудоў і іх элементаў. Гэта абумоўлена, з аднаго боку, жаданнем аўтара данесці да чытача падзеі дэталізавана, у падрабязнасцях, а з другога, такі падыход стварае атмасферу псіхалагічнай напружанасці, экспрэсіўна ўзмацняе ўспрыманне сітуацыі. У аповесці «Знак бяды» семантыку частак пабудоў і іх элементаў маюць наступныя словы: *акно (акенца), балкон, бёрны, бэлька, вільчак, вушак, ганак, гарышча, грубка, дах, дзверы (дзверцы), дол, дошка, загнетка, запечак (запечча), застолле, качарэжнік, комін, падаконнік, падлога (дол), падпечча, падстрэшка, пакой, палок (у запечку і пры печы), парог, пад'езд, печ, печ-каменка, прасценак, прызба, прыступка, пасуднік, рама (аконная), столь, страхы (стрэшка), сцяна, фасад, чалеснік, шула, шыба (шыбка)*. Некаторыя назвы частак пабудоў маюць свае мікрасемантычныя падгрупы. Так, словы *завесы, засаўка, клямка, крук, прабой, ручка* ўступаюць у асацыятыўную семантычную сувязь з лексэмай *дзверы*. Будова вясковага калодзежа дэталізуецца ў аповесці лексэмамі са значэннем яго частак: *барабан, дашак, зруб, калаўрот, накрыўка, ручка*. Элементы маста называюць словы: *бэлькі, дошкі, палі, парэнчы*.

Апошнюю семантычную групу будаўнічай лексікі з аповесці Васіля Быкава «Знак бяды» складаюць словы, што з'яўляюцца назвамі агароджы. Іх колькасць невялікая, семантычна яны не дыферэнцыруюцца ў кантэксце і ў большасці выпадкаў выступаюць як узаемазамяняльныя. Гэта словы *паркан, плот, тын, шыкетнік*. Лексемы *брамка, вароты, варотцы, веснічкі* можна разглядаць у гэтым радзе як мікрасемантычную падгрупу.

Найбольш ужывальнымі ў аповесці з разгледжанай тэматычнай групы лексікі з'яўляюцца словы *хата і дзверы*. І гэта не выпадкова. Хата ў Васіля Быкава – гэта не толькі месца пражывання, гэта сімвал сям'і, дабрабыту, чалавечай годнасці, бяспекі, уласнасці, непарушнасці маральных законаў грамадства. І гэты сімвал чырвонай ніткай праходзіць праз усю тканку аповеду. Вайна разбурыла звыклы лад жыцця, яна прыйшла ўсюды і, самае страшнае, у хату. Вось як разважае пра гэта

Сцепаніда: «Было ёй да гаркоты крыўдна ў душы і боязна, і чула яна: магчымасці яе людскага жыцця ўсё вузель-змяншаліся. З кожным днём на свеце ўсё горшала, вайна ўчэпістай лапаю падбіралася ўсё бліжэй, а цяпер дык і зусім **улезла ў хату, на самы покуць, пад абразы**. І што было рабіць, апроч як бедаваць, лямантаваць, плакаць? Але слязьмі ды крывёю і так набрыняла зямля, што з таго шкоды вайне?»

Слова *дзверы* ў аповесці таксама мае сімвалічны характар. Дзверы – гэта тая мяжа, якая здольная абараніць ад небяспекі, дазваляе чалавеку адчуваць сябе недатыкальным, камфортна і ўтульна ў сваім жылле. Вайна ж парушыла гэтую мяжу: усё дазволена грубай сіле. Ва ўчынках і разважаннях Петрака бачна безабароннасць чалавека перад ваеннай навалай: «Ён ужо не зашчапляў сенцаў, толькі прычыніў **дзверы** – чорт з імі, хай ідуць, б'юць, паляць – усё роўна з імі не жыць». Пятрок пачынае разумець, што паратунку ад немцаў і паліцаў няма і быць не можа: «Ён выйшаў з сянец на падворак і не зачыніў за сабой **дзвярэй** – нашто? **Дзверы** цяпер без патрэбы, тыя ўсё роўна адчыняць і пройдуць, куды захочуць. Для каго цяпер **дзверы**?»

Шырокае выкарыстанне будаўнічай лексікі ў аповесці Васіля Быкава «Знак бяды» сведчыць пра глыбокае веданне аўтарам народнага побыту, пра вясковыя карані пісьменніка, яго непарыўную сувязь з бацькоўскай зямлёй. Як вялікі майстар слова, ён не толькі дакладна перадаў з дапамогай народнай моўнай стыхіі ўсе акалічнасці і абставіны жыцця, але і выкарыстаў мэтанакіравана лексічныя моўныя сродкі для вырашэння пэўных ідэйных задач.

Вывучэнне тэматычных груп лексікі ў творах мастацкай літаратуры дае магчымасць сістэматызаваць лексічны матэрыял у дачыненні да семантычнай парадигмы слова, не толькі прасачыць семантычнае напаўненне асобнай лексічнай адзінкі ў пэўным кантэксце, але і выявіць яе стылявыя асаблівасці ў кожным канкрэтным выпадку. Сведчаннем таму – стылістычнае выкарыстанне будаўнічай лексікі ў аповесці Васіля Быкава «Знак бяды».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Цікоцкі М. Я.* Стылістыка тэксту: вучэб. дапам. для студэнтаў вышэйш. навуч. устаноў філал. профілю. Мінск: Беларус. навука, 2002. 223 с.

**СПЕЦИФИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ
(на примере украинского периодического издания
«Голос просвещения»)**

Т. П. Беценко

*Сумской государственной педагогической университет
им. А. С. Макаренко,
ул. Роменская, 87, 400021, г. Сумы, Украина,
tpb2016@ukr.net*

В статье рассмотрена специфика текстовой организации украиноязычного издания «Слово Просвещения». Цель исследования – выявить и охарактеризовать в общем объеме тексты, представленные в рассматриваемом издании. Практическое значение работы состоит в возможности использования материала в процессе подготовки будущих журналистов.

Ключевые слова: текст; разновидности текстов; тема; тематика; газетный текст; публицистический стиль.

**SPECIFICITY OF PUBLICISTIC TEXTS
(by the example of the ukrainian periodical
«Voice of enlightenment»)**

T. P. Betsenko

*Makarenko Sumy State Pedagogical University,
87, Romenskaya Str., 400021, Sumy, Ukraine
Corresponding author: T. P. Betsenko (tpb2016@ukr.net)*

The article considers the specifics of the textual organization of the Ukrainian edition of the Word of Enlightenment. The purpose of the study is to identify and characterize in general the texts presented in the publication under consideration. The practical significance of the work lies in the possibility of using the material in the process of training future journalists.

Key words: text; types of texts; subject matter; newspaper text; journalistic style.

Сегодня публицистика – в центре внимания. Интерес к построению публицистического текста не иссякает. Более того, в украинской дей-

ствительности наблюдается за последние 30 лет существенное обновление публицистического стиля – в плане языковых средств.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать в общем объеме тексты, представленные в украинском периодическом издании «Слово Просвещения» («Слово Просвіти»).

Практическое значение работы состоит в возможности использования материала в процессе подготовки будущих журналистов.

К газетному тексту сегодня предъявляются особые требования. Чтобы привлечь внимание читателя, текст газеты должен отличаться максимальной актуальностью, злободневностью тематики, новизной, неординарностью представления освещаемой проблематики, экстраординарностью представленных взглядов, позиций, лапидарностью и содержательностью. Текст должен вызывать интерес, наталкивать на полемику, размышления, нешаблонное решение проблемы, открывать новый ракурс видения событийности, ее оценки или переоценки. Он должен ориентировать на размышления, медитации или дискуссии, на одобрение или отрицание представленной информации. В любом случае он не должен оставить читателя безразличным, инертным. Текст должен взволновать читателя / слушателя (положительно или отрицательно), поэтому – направить на определенные действия, ориентировать на избрание соответствующей позиции. Иначе – восприятие информации не произошло. Следовательно, текст не должен быть никаким, пресным, безынициативным, серым, обыденным, лишенным существенной информативности, влияния [1].

Интеллектуальность – особое требование, предъявляемое к современным публикациям. Читателя интересует материал, отличающийся содержательностью, существенным изложением данной проблематики, полилогом взглядов, наличием значимой новой незаангажированной информации, множественностью интерпретаций, разновариантными путями решения проблем. Новые открытия, новое прочтение определенных тем, новые факты, служащие дополнению, уточнению известной информации, новые пути и способы решения проблем, новые документы, существенно дополняющие биографистику, мемуариистику и др., – современные требования, которые важны и актуальны для подготовки публицистического текста [2].

Газетный текст должен побуждать к деятельности, к развитию инициативности граждан, к активизации их жизненной позиции, к переосмыслению взглядов, к изменению действий, к развитию личности.

Украинская газета «Слово Просвещения» – одно из самых прогрессивных, передовых изданий, патриотически ориентированных. В ней представлена информация духовно-политического, национально-патриотического, культурно-просветительского содержания. Следовательно, эмоциональная струя информации – живая и заостренно патриотическая, трепетно-болезненная для заведомо настроенных, национально-ориентированных граждан.

Среди текстов, представленных в газете, выделяем:

1. Тексты, связанные с национальной памятью. Как правило, такие тексты отличаются глубокой патриотической струей. Это своеобразное почитание-реквием, почитание-посвящение, почитание-воспоминание, почитание-благодарность и т. д.

Подобные тексты посвящены личностям национального веса, светочам нации – Т. Шевченко, Л. Украинке, Б. Антоненко-Давыдовичу, А. Крымскому, И. Франко и т. д. Напр.: Володимир МЕЛЬНИЧЕНКО. Григорій Честахівський: «Дуже добре зробив я, що поїхав з батьком Тарасом...» (13–19.05.2021).

Существенное внимание уделено освещению значительных национальных событий, памятных дат, напр.: Галина Дацюк. «Жіноча справа» Незабуті історії учасниць підпілля ОУН станиці села Кордишів на Шумщині (10.01.2022).

Часто подобные тексты имеют биографические вкрапления, строятся на закономерно биографическом материале.

Сочетание национального мемориального подхода и новейшего освещения событийности (с представлением современной оценки) создает неповторимый шарм газетного повествования, придает представленной информации концептуальной значимости, которая достигает национальной памяти, глубин национальной истории. Напр.: А. ВЕРЕЩАГІНА, Б. ВЕРЕЩАГІН. Рідна мати моя... (спомин із минулого) (13–19.05.2021).

2. Тексты, имеющие учебно-образовательную, познавательную, информационно-расширительно-мировоззренческую цель. К примеру: Володимир СВЯТНЕНКО. Письменник Іван Огієнко (10.01.2022); Георгій ФІЛІПЧУК, академік НАПН України. Націєкультурність: спроби ревізії (10.01.2022); Сергій ПРИСУХІН. Українська філософія початку ХХІ ст.: Мирослав Попович (10.01.2022).

3. Тексты, характеризующиеся просветительско-разъяснительным характером. Напр.: Світлана Короненко. Оприлюднено Порядок проведення іспитів на рівень володіння державною мовою (13–19.05.2021);

Право слідування як гарантія захисту авторського права (10.01.2022); Денис ПАВЛІКОВ, юрист, магістр права Юрій ГАНДЗІЮК. Реалії на просторах міжнародного та національного ринку з продажу творів образотворчого мистецтва та антикваріату (10.01.2022).

4. Тексты полемически-дискуссионного, оппозиционно-критического характера, посвященные освещению неотложных вопросов интеллектуально-духовной, гражданско-правовой сферы.

5. Тексты, посвященные обзору творческого наследия мастеров. Напр.: Дмитро ПАВЛИЧКО. Про книжку Юрія Щербака «Мертва пам'ять, голоси і крики» (13–19.05.2021); Валентина Семеняк «Гроно калини на долоні» (про творчість Неоніли Крем'янчанки) (10.01.2022); Лілія РОКИТСЬКА. «Краса у дзеркалах буття...» (про презентацію книги професора Ярослава Поліщука (10.01.2022).

6. Тексты, посвященные освещению истории сел и городов Украины. Ганна АНТИПОВИЧ (ДЕНИСКО). Історію села Чернечий Яр написав його талановитий син (10.01.2022).

7. Тесты, посвященные обзору достижений в области искусства, культуры. Напр.: Аліна ХРИЩУК. «Колядка для сопілки з оркестром» (10.01.2022); Едуард ОВЧАРЕНКО. Художники святкують (10.01.2022).

8. Тексты научные (научно-познавательные, научно-популярные). Напр.: Валерій ШВЕЦЬ. Який він – типовий європеєць? (10.01.2022).

9. Тексты, посвященные языковому вопросу в Украине (функционирование украинского и других языков, борьба за язык, языковая грамотность, новое правописание, топонимия). Напр.: Наталя ДЗЮБЕНКО-МЕЙС. Зойк мови (13–19.05.2021); Сергій БОРЩЕВСЬКИЙ. Чому все-таки необхідно перейменувати Первомайськ, або Кілька слів про марксизм і питання мовознавства (10.01.2022); ПРОТИАНГЛІЗМ від Ірини ФАРІОН. ОФШОР / ОНШОР, ОФШОРНИЙ, ОФШОРИЗАЦІЯ, ДЕОФШОРИЗАЦІЯ (10.01.2022).

10. Тексты биографического характера, освещающие жизнеописание выдающихся украинских личностей – наших современников: Микола ЖУЛИНСЬКИЙ. Той, хто обнови́в душу вірою. Святославу Праску – 80 років (13–19.05.2021).

Все тексты, представленные в газете, национально ориентированы. В эпицентре – понятия, проблемы, темы, модели, касающиеся национального, этнического бытия во всех его проявлениях. Напр.: Анастасія ФЕДЧЕНКО. Всесвітньому дню вишиванки – 15 років (13–19.05.2021); Ярослава РІЗНИКОВА. Козацьке кладовище Одеси (13–19.05.2021).

Публицистический стиль на современном этапе достиг большого развития. Он значительно изменился, усложнился, обновился, разнообразился.

Следовательно, требования к современному публицистическому тексту достаточно высоки.

На первом месте в украинской действительности – публикации, освещающие проблему национального бытия во всех проявлениях.

Библиографические ссылки

1. *Єрмоленко С. Я.* Публіцистичний стиль // Українська мова: енциклопедія / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови; редкол.: В. М. Русанівський [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 562.
2. *Сукаленко Т., Позднякова О.* Публіцистичний стиль у сучасному медійному просторі // Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівцям: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21 лютого 2019 р. / Університет державної фіскальної служби України, Навч.-наук. ін-т гуманітарних наук, каф. журналістики, української словесності та культури. Ірпінь, 2019. С. 173–180.

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ван Сяонань¹⁾, Е. Ф. Конев²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com

Предметом рассмотрения являются стилистическая обусловленность текстов современных англоязычных периодических изданий Китайской Народной Республики. Она детерминирована стремлением отразить особенности национального менталитета и отношение руководства страны и Коммунистической партии Китая к ситуации в национальной и международной сферах. В качестве эффективного средства, позволяющего выразить данную обусловленность в понятной зарубежной аудитории манере, используются образы и функции, актуализуемые китайскими народными пословицами.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; англоязычная периодика; стилистика текстов; национальный менталитет; народные поговорки; образы и функции.

STYLISTIC CONDITIONALITY OF TEXTS MODERN ENGLISH-LANGUAGE PERIODICALS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Wang Xiaonan^a, E. F. Konev^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaoan (346913416@qq.com),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)

The subject of consideration is the stylistic conditionality of the texts of modern English-language periodicals of the People's Republic of China. It is

determined by the desire to reflect the peculiarities of the national mentality and the attitude of the country's leadership and the Chinese Communist Party to the situation in the national and international spheres. As an effective means of expressing this conditionality in a manner understandable to a foreign audience, images and functions are used that are actualized by Chinese folk proverbs.

Key words: People's Republic of China; English-language periodicals; stylistics of texts; national mentality; folk sayings; images and functions.

В настоящее время англоязычная периодика Китайской Народной Республики (КНР), насчитывающая всего полтора десятка газет и журналов, является «одним из важнейших средств межкультурной коммуникации Китая с англоговорящим миром» [1, с. 80]. В число важнейших задач современной англоязычной прессы входит формирование и продвижение положительного образа социалистического Китая в мировом информационно-коммуникационном пространстве, содействие притоку иностранных инвестиций в национальную экономику, поддержка усилий китайской дипломатии на международной арене, позиционирование внешнеполитических и внешнеэкономических инициатив руководства страны и Коммунистической партии Китая (КПК), пропаганда китайской культуры и ознакомление с менталитетом народа, поддержка связей государства с китайской диаспорой и экспатами за рубежом и т. д. Язык и стиль англоязычных изданий КНР является не только эффективным посредником в коммуникации социалистического Китая с мировым обществом, но и инструментом обеспечения доступа многомиллионной зарубежной аудитории к информации о китайской экономике, политике и культуре. «Интерес читательской аудитории к китайским изданиям на английском языке обеспечивается целым рядом факторов, среди которых важное место занимают политический вес Китая в мире и его национально-культурная уникальность» [2, с. 101]. Примечательна в связи с этим точка зрения российского профессора кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Восточного института (Владивосток), доктора филологических наук О. Николаевой, которая в своей монографии «Стратегичность речевой культуры в китайских СМИ на английском языке» поставила проблему «пересечения в англоязычных китайских СМИ коммуникативных стилей Востока и Запада, за которыми незримо стоят глубокие цивилизационные различия менталитетов». «Китайский стиль» английского языка таких изданий, как «China Daily», «Beijing Review», «Global Times» и др., рассматривается О. Николаевой как след-

ствии «столкновения» китайской речемыслительной традиции с англоязычной речемыслительной формой. «Глубокие различия восточного и западного менталитетов одновременно и проявляются, и преодолеваются в единстве двух тенденций: насущной необходимости звучать понятно и доступно для англоязычной аудитории и естественного стремления следовать китайским национальным традициям речевого общения, подчеркивать национальную коммуникативную идентичность» [3, с. 52].

Ориентация англоязычных изданий КНР на обширную международную аудиторию, фактически на весь англоязычный мир, определяет доступное миллионам читателей и понятное по стилю изложения содержательное наполнение данных изданий. Вместе с тем их приоритетная цель состоит не столько в передаче сообщений, сколько в выражении отношения руководства Китая к тому, о чем сообщается, т. е. в широкой огласке этого отношения. С этой целью журналисты англоязычных газет и журналов стремятся впечатлить зарубежную аудиторию грандиозным характером стратегических задач, которые предстоит решить нынешнему поколению китайцев. В их число входят окончательное преодоление последствий пандемии COVID-19, построение «среднезажиточного общества» («сяокан», при котором большинство населения составит обеспеченный средний класс), реализация глобальной интеграционной инициативы «Один пояс – один путь» (призвана соединить до 2049 г. Китай со 130 странами торгово-логистической инфраструктурой) и др. Также с целью эффективного воздействия на мнение и умонастроение иностранных читателей журналисты англоязычных изданий КНР активно используют в газетных и журнальных текстах такие эмоционально окрашенные выражения, как «расцвет», «достижения», «благополучие», «свершение» и т. д. Подобные формы лексического выражения смысла призваны ознакомить иностранную аудиторию с мироощущением современных китайцев, охарактеризовать общее состояние национального самосознания. Так, характерное для китайской ментальности слияние цельности и единичности отчетливо прослеживается в следующих строках редакционной статьи «China's grand renaissance» («Грандиозное возрождение Китая»), опубликованной на страницах газеты «China Daily» («Ежедневный Китай») 1 октября 2019 г. и приуроченной к 70-летию провозглашения КНР: «Наряду с небывалым экономическим ростом возрождается великий китайский дух. Китайцы, особенно живущие в континентальном Китае, все больше ощущают себя великой нацией XXI века» [4].

Также стилистическая обусловленность текстов современных англоязычных изданий КНР выявляется посредством активного использования народных пословиц в публикациях на самые разные темы. С одной стороны, пословицы знакомят зарубежную аудиторию с особенностями национального менталитета, а с другой – с отношением руководства Китая к событиям в стране и за рубежом.

Вместе с тем образность и глубинный смысл китайских пословиц не только служит средством выражения национально-культурной идентичности, но и выявляет различие западного и восточного менталитетов. По этой причине чаще всего китайские пословицы актуализируются в материалах, связанных с внутрисударственной тематикой. Так, в названии редакционной статьи, опубликованной в газете «China Daily» в ноябре 2011 г. и посвященной разоблачению высокопоставленных коррупционеров в руководстве провинции Гуандун, используется пословица «One cannot desire to have fish and bear's paw both at the same time» («Нельзя одновременно иметь и рыбу, и медвежью лапу») [5]. В интерпретации данной пословицы на английском языке осуждающе характеризуются чиновники, которые занимают высокие посты в КНР, а их семьи при этом проживают за границей. В заключительном абзаце приветствуется разжалование вышеуказанных коррупционеров, которых руководство страны заставило сложить полномочия и досрочно уйти на пенсию. Также уместно отметить образность данной пословицы, поскольку в китайской национальной культуре медвежья лапа является деликатесом, а рыба символизирует изобилие. Таким образом, пословица апеллирует к невозможности владеть одновременно всеми благами мира. В основе понимания пословицы лежит ментальное представление о ценности умеренности для обретения душевной гармонии.

Также заслуживает внимания название редакционной статьи «Harmonious family can lead to the success of everything» («Гармония в семье помогает во всех начинаниях»), опубликованной в еженедельнике «Beijing Review» в ноябре 2012 г. и посвященной 50-летию юбилею Пен Лиюань – супруги Председателя КНР и Генерального секретаря ЦК КПК Синь Цзиньпина [6]. Пословица апеллирует к значимости семьи в жизни китайцев, поскольку «в соответствии с традициями конфуцианства семья выступает одной из важнейших опор общества наряду с государственностью» [7, с. 235]. В тексте статьи проводится параллель между репутацией Пен Лиюань как супруги первого человека в стране и как успешного деятеля культуры. В этом контексте пословица сочетает

функции одобрения и нравоучения, показывая ценность семьи в жизни человека.

Пословица в названии редакционной статьи «For the people food is heaven» («Народ считает пищу своим небом») [8], опубликованной в журнале «China» в октябре 2013 г. и посвященной национальной кухне Китая, описывает почтительное отношение китайцев к еде. Ценностное отношение к пище отражено в сопоставлении «Еда – Рай» и реализует дидактическую функцию.

Использование пословиц практикуется и в публикациях на международную тематику. В качестве примера уместно сослаться на интервью китайского посла в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии Лю Сяомина, опубликованного в газете «Global Times» в мае 2014 г. и посвященного перспективным проектам сотрудничества КНР с этим государством. Его название «If two people are of the same mind, their strength can cut through metal» является цитатой из пословицы «If two people are of the same mind, their strength can cut through metal, and their consensus-based argument is as appealing as the fragrance of orchid flowers» («Если два человека придерживаются одного мнения, их сила может пробить металл, и их аргументы, основанные на консенсусе, столь же привлекательны, как аромат цветов орхидей») [9]. В финальном абзаце интервью с послом обобщается выражением «Сплотиться воедино и обратиться лицом в будущее», которое указывает на значимость для китайского менталитета сплоченности и дружбы, а также на ценность межличностного доверия и взаимной поддержки. В данном контексте пословица означает одобрение стратегии доверительного развита отношений с англоязычными партнерами.

Наряду с положительной коннотацией, пословицы в англоязычных изданиях КНР нередко имеют и негативную коннотацию по отношению к той или иной ситуации. Так, в лиде редакционной статьи «The sea of commerce is wide and deep» («Море торговли широко и глубоко»), опубликованной в еженедельнике «Business Weekly» в 2014 г., содержится пословица «The ocean is vast because it admits numerous rivers» («Океан огромен, потому что впадает в множество рек») [10]. Данная пословица употреблена в контексте описания торговых противоречий между социалистическим Китаем и США и звучит в качестве предупреждения тем американским политикам, которые создают искусственные барьеры на пути распространения китайских товаров на мировых рынках. Еще одна пословица во втором абзаце данного материала содержит уже не предупреждение, а осуждение: «A warlike state, however big it may be, will

eventually fall» («Воинственное государство, каким бы большим оно ни было, в конце концов падет»). Пословица апеллирует к такому важному для китайского менталитета концепту, как справедливость. В финальном абзаце содержится пословица «Blood will have blood» («В крови будет кровь»), синонимичная библейскому «Око за око», которая несет в себе негативную коннотацию и служит примером свойственного китайскому менталитету принципа «бао», т. е. воздаяния за преступление. Его упоминание в статье свидетельствует о крайне отрицательном отношении авторов к «торговым войнам», развязанным отнюдь не по вине КНР. Через обращение к пословицам авторы данной статьи выражают солидарность с точкой зрения официальных лиц социалистического Китая. Вместе с тем данные пословицы не репрезентируют только агрессию, поскольку содержат такие ключевые ценности, как стремление к равновесию, гармонии и справедливости.

В этих и многих других примерах употребления этнических пословиц в текстах современных англоязычных изданий КНР прослеживаются дидактическая, одобрительная, поощрительная и осуждающая функции. Цитируемые пословицы основаны на культурно обусловленных, актуальных для китайского менталитета образах меры длины («One thousand miles start from the first step» («Путь в тысячу ли начинается с первого шага»)), природы («If winter comes, can spring be far behind?» («Если наступит зима, неужели весна будет далеко позади?»)), а также рассмотренных выше образах семьи, человека и др. Посредством данных образов реализуются важнейшие для китайского народа концептуальные особенности – пища, гармония, нравственность, быт, взаимоотношения.

Таким образом, активное использование эмоционально окрашенных выражений и частотное цитирование народных пословиц в текстах современных англоязычных изданий КНР наглядно свидетельствуют об их стилистической обусловленности, детерминированной стремлением китайских журналистов выразить неразрывность связи прошлого и настоящего, а также почтение к традициям своего народа.

Библиографические ссылки

1. *Кохан И. Н.* Китайские пословицы как средство передачи национального менталитета в китайских СМИ на английском языке // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 10 (64). Ч. 1. С. 80–83.
2. *Николаева О. В.* Китайские пословицы и поговорки как элементы высококонтекстной коммуникации в англоязычных СМИ Китая // *Вестник Моск. гос. обл. ун-та. Сер. Лингвистика*. 2018. № 6. С. 101–109.

3. *Николаева О. В.* Стратегичность речевой культуры в китайских СМИ на английском языке: монография. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2019. 104 с.
4. China's grand renaissance / Ред. статья // *China Daily*. 2019. Oct. 1. p 1.
5. One cannot desire to have fish and bear's paw both at the same time / Ред. статья // *China Daily*. 2011. November 6. p 3.
6. Harmonious family can lead to the success of everything / Ред. статья // *Beijing Review*. 2012. № 46. November 20. p 2.
7. *Сюй Ли.* Концепция справедливости в философских школах древнего Китая // *Преподаватель XXI века*. 2013. № 1. С. 232–238.
8. For the people food is heaven / Ред. статья // *China*. 2013. № 10. p. 4.
9. Li Xiaomin: If two people are of the same mind, their strength can cut through metal, and their consensus-based argument is as appealing as the fragrance of orchid flowers // *Global Times*. 2014. May 4. p 3.
10. The sea of commerce is wide and deep / Ред. статья // *Business Weekly*. 2015. № 26. P. 11–12.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРАКТИВНОГО НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА В TELEGRAM-КАНАЛАХ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

В статье рассматриваются особенности языка современных медиа на примере публикаций в мессенджере Telegram. В качестве материала для исследования были отобраны ведущие новостные Telegram-каналы Республики Беларусь и Российской Федерации. В результате исследования выявлены лингвостилистические характеристики интерактивных медиатекстов в цифровой новостной среде, а также систематизированы основные приемы, позволяющие увеличивать суммарный охват подписчиков Telegram-каналов.

Ключевые слова: цифровая журналистика; медиатекст; Telegram; новостной дискурс; языковые средства; аудитория; интерактивность.

LINGUOSTYLISTICAL CHARACTERISTICS OF INTERACTIVE NEWS MEDIA TEXT IN TELEGRAM CHANNELS

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The article discusses the features of the language of modern media on the example of publications in the Telegram messenger. The leading news Telegram channels of the Republic of Belarus and the Russian Federation were selected as material for the study. As a result of the study, the linguistic and stylistic characteristics of interactive media texts in the digital news environment were identified, and the main techniques were systematized to increase the total coverage of Telegram channel subscribers.

Key words: digital journalism; media text; Telegram; news discourse; language tools; audience; interactivity.

В ситуации растущего влияния цифровых технологий все больше медиа руководствуются принципом мультиплатформенности. Если в начале 2010-х гг. в качестве основной платформы дистрибуции контента выступали сайты, то сегодня их место заняли мессенджеры и видео-сервисы. Самыми популярными площадками являются Instagram, Telegram и TikTok. Возникли также новые коммуникационные практики, изменившие модели отношений между журналистом и аудиторией. В современной цифровой среде формируется новая речевая культура. Все это актуализирует необходимость изучения характеристики новостного медиатекста в интернете.

Доктор филологических наук, профессор М. Е. Тикоцкий отмечал, что «мова прэсы з'яўляецца своеасаблівым адбіткам сучаснага жыцця. Яна адлюстроўвае усё добрае і благое, што ўласціва нашай рэчаіснасці» [1, с. 265]. В то же время «мы уже не можем с полной очевидностью утверждать, как писал в XX в. В. Г. Костомаров, что языковой вкус эпохи формируется на газетной полосе» [2, с. 85]. Стремительное развитие цифровых платформ выдвигает новые требования к созданию медиатекста. В этой связи доктор филологических наук, профессор В. И. Ивченко совершенно справедливо подчеркивает, что «развіццё мовы ў XXI ст. ідзе не павольнымі крокамі мінулых эпох, а з'яўляецца цэнтрабежнай імклівай сілай, якая кардынальна мяняе маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі» [3, с. 131].

По данным исследования «Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021», 75 % белорусской интернет-аудитории в возрасте 18–74 года получают информацию из мессенджеров [4]. Чаще всего белорусы пользуются Viber (66 %) и Telegram (66 %). При этом Telegram больше популярен в Минске, а в регионах – Viber. В среднем каждый пользователь читает от 5 до 10 каналов. Новостные каналы читают четыре из пяти опрошенных. Причем 75 % опрошенных отмечают, что Telegram для них – главный источник новостей. Больше половины пользователей подписаны на развлекательные, образовательные или политические каналы [5].

В Telegram нет единой новостной ленты, все каналы существуют на своих площадках. Следовательно, контент доставляется «точечно» заинтересованным читателям. Все новости показываются в хронологическом порядке без влияния алгоритмов. В Telegram можно вставлять ссылки на сайт, а также форматировать контент, добавлять эмодзи и др. Посты видит гораздо больший процент подписчиков, чем в социальных сетях. Приложение Telegram может незамедлительно посылать владель-

цу смартфона уведомление о новой публикации. В современной цифровой среде новостные Telegram-каналы опережают классические медиа как в скорости подачи информации, так и в плане обратной связи.

Подробнее остановимся на ключевых лингвостилистических характеристиках новостного медиатекста в Telegram-каналах. Как правило, посты представляют собой краткие блоки, состоящие из описания новости. Чем меньше размер блока, тем лучше. Это может быть всего одно предложение, фото, видео, коллаж и др. Таким образом, медиатекст разбивается на «атомы», и на экране смартфона помещается сразу несколько таких информационных блоков. Для более легкого и быстрого восприятия текст визуальнo и структурно разделяется на части.

Современный язык мессенджеров функционален и прост. Сообщения пишутся «телеграфным», максимально упрощенным языком. Тексты сокращаются, наблюдается тиктокизация контента. События и факты представляются почти в конспективной форме, журналисты стремятся передать максимум информации, используя минимум слов. Эта практика соответствует клиповому сознанию современного человека. Часто используются такие языковые конструкции, как «прямо сейчас», «наконец», «вот-вот». Таким образом, журналист оперирует фактами в режиме реального времени. Функцию интонационных конструкций могут принимать на себя эмодзи, востребованы также разнообразные способы графического оформления текстов.

Возрастает роль эмоционального контакта с аудиторией. Более того, роль коммуникации с ней становится решающей в развитии любого медиа. Как отмечает в этой связи доцент С. В. Зеленко, «лялянась аўдыторыі на сёння з’яўляецца неад’емным складнікам поспеху ў медыяіндустрыі, у тым ліку і камерцыйнага» [6, с. 342]. В Telegram-каналах уместны языковые обороты, направленные на общение с аудиторией – «посмотрите...», «а давайте поговорим о...», «вы могли не знать, но...» и др. Приемы неформального повествования, заключающиеся в «неформализации» новостей, рассматриваются английскими исследователями в качестве важных элементов для связи с молодой аудиторией [7, с. 1623]. В качестве примера авторы научной статьи Дж. Деннис и С. Сампайо-Диас приводят сообщение в Twitter редактора новостей BuzzFeed: «Расскажите историю так, как вы рассказали бы ее своим друзьям в пабе» [7, с. 1608].

Перейдем непосредственно к результатам исследования. В качестве эмпирического материала был отобран ряд белорусских и российских Telegram-каналов, занимающих высокие позиции в разделе «Новости

и СМИ» проекта Telegram Analytics tgstat.com. Исследование проводилось в декабре 2021 г. В ходе исследования фиксировались как языковые особенности медиатекстов, так и количественные характеристики Telegram-каналов. Это, в частности, количество записей в день, средний охват одного поста и уровень вовлеченности подписчиков (ERR, %).

Среди белорусских сетевых изданий в безусловных лидерах канал портала Onliner.by @onlinerby. Количество его подписчиков в декабре 2021 г. составило 126 тыс. В среднем публикуется 33 поста в день, каждый из них просматривает в среднем 47 тыс. человек, ERR – 36,8 %. Посты представляют собой краткие блоки с описанием новости, фото и ссылками на сайт. Доступны также быстрые реакции к постам в виде анимированных и интерактивных эмодзи. Примеры постов: «Рокфор за 99 рублей, камчатский краб за 400, черная икра за 1000. Посмотрели, почему деликатесы на новогодней Комаровке»; «Сегодня подведем главные автомобильные итоги уходящего года. Чем он запомнился, что передаст преемнику – давайте вспоминать».

Официальный Telegram-канал Белорусского телеграфного агентства @belta_telegramm, на который подписано 22,5 тыс. человек, ежедневно размещает в среднем 212 постов со средним охватом каждого из них 3,5 тыс. пользователей и индексом вовлеченности 15,4 %. Агентство делает акцент на текстовых постах, часто используются цитаты. Нет громоздких гиперссылок, линкуются только нужные фразы. Ежедневно в Telegram-канале появляется также несколько видеосюжетов. Реакции на сообщения отсутствуют. Схожий набор языковых средств использует Telegram-канал новостного агентства Sputnik @sputnikby. В текстовых постах здесь чаще используются нумерованные списки.

В сегменте региональных медиа лидирует канал Березовской районной газеты «Маяк» @berezaby. Имеет 3100 подписчиков, публикует в среднем 10 постов в день, охват каждой публикации – 1,7 тыс., ERR – 55,7 %. Здесь часто используются эмодзи, которые располагаются в начале каждого абзаца. С помощью бота каждый месяц проводятся опросы (например, «Если бы я был директором Дома культуры, то...»; «Если бы я был Дедом Морозом, то...» и др.), результаты которых затем публикуются на сайте bereza.by.

В Российской Федерации в разделе «Новости и СМИ» первое место занимает канал новостного проекта Mash @breakingmash (более 1 млн подписчиков, 24 поста в день, средний охват каждой публикации 381 тыс. пользователей, ERR 37,1 %). Проект позиционирует себя как канал быстрых, эксклюзивных и важных новостей. Канал делает упор на

текстовую составляющую, многие посты подкрепляются фото и видео. К явным недостаткам канала можно отнести использование разговорного тона, сниженной лексики и аффективных языковых конструкций.

Новостной проект «Москвач» @moscowach рассказывает о социальной жизни российской столицы. Канал имеет слоган «Новостная пристань мегаполиса». Каждый пост – прямое включение с места событий. Новостные блоки компактные, часто состоят всего из одного абзаца длиной 3–4 строки, который предваряет эмодзи. Подчеркнем, что ко всем постам можно оставлять комментарии. На канал подписано более 389 тыс. пользователей, в среднем публикуется 28 постов в день, а коэффициент вовлеченности составляет 34,3 %. Схожие показатели имеет Telegram-канал «Раньше всех. Ну почти» @bbbbreaking. Ежедневно в нем публикуется в среднем 84 поста, комментарии отсутствуют, а основной акцент сделан на текстовой составляющей.

Таким образом, с появлением Telegram-каналов возникли новые языковые практики, использование которых позволяет увеличить суммарный охват подписчиков и повысить эмоциональную вовлеченность аудитории. Современные медиа перестраивают модели дистрибуции контента с учетом новой цифровой реальности. Более того, Telegram-каналы становятся альтернативой классическим медиа, предоставляя информацию в наиболее удобном виде. Проведенное исследование показало, что удержание внимания читателя в цифровой среде становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей от журналистов новых знаний и творческих компетенций, а также использования новых лингвостилистических средств.

Таким образом, современным медиа приходится существовать в состоянии постоянного эксперимента с цифровыми технологиями, находить новые языковые механизмы взаимодействия с аудиторией. Специфика новостных медиатекстов в новостных Telegram-каналах состоит в повышении оперативности, ориентации на лаконизм изложения, стремлении к визуализации, усилении диалогичности, возрастании значимости эмоционального контакта с аудиторией. Это свидетельствует о том, что медиатекст в Telegram-каналах характеризуется особыми лингвостилистическими характеристиками, отличными от тех, которые приняты в газетах, на сайтах интернет-изданий, а также в социальных сетях.

Библиографические ссылки

1. Цікоцкі М. Я. Інтэртэкстуальныя адзінкі маўлення і іх стылістычнае выкарыстанне ў мастацкіх і публіцыстычных тэкстах // Журналістыка–2002:

- мат-лы 4-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 4. Мінск, 5–6 снежня 2002 г. / Беларус. дзярж. унт; рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2002. С. 265–266.
2. Быкова Е. В. Язык новой этики в виртуальном дискурсе // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2021. С. 85–89.
 3. Івченков В. І. Мадэль публіцыстычнага твора ў лінгвадыскурсалогіі // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2021. С. 128–132.
 4. Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/hlZHKEWVtE4> (дата обращения: 15.01.2022).
 5. Проценко А. Исследование аудитории Telegram-2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 15.01.2022).
 6. Зелянко С. В. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналістыцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звезда») // 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. С. 339–342.
 7. Dennis J., Sampaio-Dias S. «Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub»: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News // Digital Studies. 2021. Vol. 22, iss. 12. P. 1608–1626.

МЕДЫЙНАЯ КАНЦЭПТАСФЕРА БЕЛАРУСІ: СТРУКТУРАВАНАСЦЬ І СІСТЭМНАСЦЬ

М. А. Груздэва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mgruzdeva312@gmail.com*

У артыкуле вывучаецца з’ява структураванасці медыйнай канцэптасферы Беларусі. Аналізуюцца асноўныя падыходы да вылучэння арганізацыі канцэптасферы, на іх аснове фармулюецца аўтарскі метада даследавання структуры медыйнай канцэптасферы. Прадмет даследавання вывучаўся на матэрыяле слоўнікавых артыкулаў як крыніц зафіксаванага значэння слоў і на матэрыяле медыятэкстаў як прасторы для інтэрпрэтацый. У артыкуле прапанавана паэтапная метадыка вывучэння структуры медыйнай канцэптасферы, выкарыстанне якой дазволіла выявіць, што гэта мнагамернае ментальнае ўтварэнне прадстаўлена групамі медыяканцэптаў, што маюць палявую структуру.

Ключавыя словы: медыя; канцэптасфера; структура; сістэма; медыйная канцэптасфера Беларусі; канцэпт; медыятэкст; інтэрпрэтацыя.

THE STRUCTURE OF THE MEDIA CONCEPTOSPHERE IN BELARUS: STRUCTURED AND SYSTEMIC

M. A. Gruzdeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The article studies the phenomenon of structurization of the media conceptosphere of Belarus. The main approaches to the selection of the organization of the conceptosphere are analyzed, and on that basis the author’s method of studying the structure of the media conceptosphere is formulated. The subject of the study was studied on the material of dictionary articles as sources of recorded meanings of words and on the material of media texts as a space for interpretation. The article offers a phased methodology for studying the structure of the media conceptosphere, the use of which revealed that this

multidimensional mental formation is represented by groups of media concepts that have a field structure.

Key words: media; conceptosphere; structure; system; media conceptosphere of Belarus; concept; media concept; interpretation.

Медыйная канцэптасфера ўяўляе сабой сукупнасць кагнітыўных адзінак (медыяканцэптаў) у свядомасці суб’екта камунікацыі, якая рэпрэзентуе рэчаіснасць у медыядыскурсе з дапамогай тэкстаў сродкаў масавай камунікацыі (СМК). Існаванне мноства канцэптаў у межах медыйнай канцэптасферы, што падкрэсліваецца ў гэтым азначэнні, прадугледжвае неабходнасць даследавання яе структуры. Медыйную канцэптасферу разглядаем як падвід нацыянальнай канцэптасферы, таму пры выяўленні ўнутранай арганізацыі паданалізнай з’явы абіраем на падыходы да вылучэння структуры канцэптасферы, якія прапанаваны ў працах розных даследчыкаў.

Структураванасць канцэптасферы дапускае наяўнасць сувязей і адносін паміж яе адзінкамі ўнутры сістэмы. Гэта пацвярджаюць З. Д. Папова і І. А. Сцяпнін, якія адзначаюць, што «канцэпты, якія ўтвараюць канцэптасферу, па асобных сваіх прыкметах уступаюць у сістэмныя адносіны падабенства, адрознення і іерархіі з іншымі канцэптамі» [1, с. 18]. Сярод падыходаў да выяўлення арганізацыі сістэмы кагнітыўных адзінак вылучаюць палявы, іерархічны, аксіялагічны і інш.

Прыхільнікі палявога прыняцця пабудовы пастулююць, што ў канцэптасферы вылучаецца цэнтральная (ядравая) і перыферыяльная часткі. У цэнтры канцэптасферы знаходзяцца найбольш тыповыя для камунікантаў канцэпты, а ў перыферыі – нетыповыя, нерэлевантныя, індывідуальныя кагнітыўныя адзінкі. Так, В. А. Маслава адзначае: «У структуры канцэптасферы ёсць ядро (кагнітыўна-прапазітыўная структура важнага канцэпту), прыядзерная зона (іншыя лексічныя рэпрэзентацыі важнага канцэпту, яго сінонімы і г. д.) і перыферыя (асацыятыўна-вобразныя рэпрэзентацыі)» [2, с. 35]. Канстатуем таксама, што ў гэтым падыходзе, нягледзячы на вылучэнне пэўных палёў у канцэптасферы, выразнага падзелу межаў гэтых зон не прасочваецца.

У іерархічным падыходзе канцэптасфера разглядаецца як сістэма ўзроўняў. Напрыклад, М. Ю. Аляшкоў вылучае семантычны (канструюецца «паслядоўнай сукупнасцю кагнітыўных утварэнняў: паняцце – значэнне – сэнс – канцэпт – канцэптасфера») і фармальны (пададзены «сукупнасцю статычных і дынамічных кагнітыўных структур (канцэптаў), якія вербалізуюцца з дапамогай сэнсавага нападзення трансляваных

моўных адзінак») узроўні ў арганізацыі канцэптасферы [3, с. 71]. Такое тлумачэнне яе структуры мае на ўвазе даследаванне знешніх сувязяў з іншымі кагнітыўнымі ўтварэннямі, а таксама вывучэнне ўнутранай пабудовы – канцэптаў.

Калі кажучь пра аксіялагічны прынцып арганізацыі канцэптасферы, мяркуюць, што кагнітыўныя адзінкі, якія ўваходзяць у канцэптасферу, можна размеркаваць па ступені іх значнасці (каштоўнасці) для носьбітаў мовы. Навукоўцы сцвярджаюць, што «магчымасць размеркавання іх [канцэптаў] на галоўныя і другарадныя, больш-менш яркія для нацыянальнай свядомасці цалкам відавочная» [4, с. 115]. Гэта значыць, аксіялагічны складнік кагнітыўных адзінак, якія пададзены ў канцэптасферы, прызнаецца асноўным пры вылучэнні яе структуры.

Прызнаем варгасці іерархічнага прынцыпу арганізацыі для рознабаковага разгляду канцэптасферы, аднак лічым, што ў нашым даследаванні такія шырокі падыход немэтазгодны. Пры вывучэнні структуры медыйнай канцэптасферы выкарыстоўваем палявы і іерархічны падыходы. У гэтым мнагамерным ментальным утварэнні вылучаем групы канцэптаў (сем'і канцэптаў, мегаканцэпты [5, с. 12]), якія складаюцца з кампанентаў-канцэптаў, што маюць палявую структуру. У якасці ядра выступаюць медыяканцэпты, якія адлюстроўваюць тыповыя (аксіялагічна важныя) для носьбітаў мовы ўяўленні пра пэўныя з'явы і ўваходзяць у нацыянальную канцэптасферу як ключавыя канструкты. У прыядзерную зону медыйнай канцэптасферы ўключаем медыяканцэпты, якія таксама з'яўляюцца значнымі, але «не ўключанымі» ў нацыянальную канцэптасферу. Да перыферыі ж медыйнай канцэптасферы адносім меней рэлевантныя для прадстаўнікоў нацыі медыяканцэпты, якія пазбаўлены аб'ёму фонавых ведаў і маюць абмежаваны «жыццёвы цыкл».

Для таго каб выявіць асноўныя канцэпты, што складаюць структуру медыйнай канцэптасферы Беларусі, звернемся спачатку да спосабаў іх вывучэння. Адзначым, што канцэпт – гэта «згустак культуры» (Ю. С. Сцяпанаў [6, с. 14]), «згустак сэнсаў» (В. А. Маслава [2, с. 53]), значыць, гэта структура ведаў, якая складаецца з мноства адзінак, аднак у мэтах даследавання канцэпт разглядаецца праз ключавое слова – галоўную вербалізацыю канцэпту. Канцэпты вывучаем на матэрыяле слоўнікавых артыкулаў як крыніц зафіксаванага значэння ключавых слоў і на матэрыяле медыятэкстаў як прасторы для інтэрпрэтацый. Слоўнікавыя тлумачэнні дазваляюць даследаваць семантычную структуру ключавых словаў канцэпту, якая ад-

люстравана ў свядомасці большасці носьбітаў мовы. З дапамогай аналізу вербалізацый канцэпту ў медыятэкстах устанаўліваюцца яго парадыгматычныя (сінанімічныя, антанімічныя, асацыятыўныя) і сінтагматычныя (спалучальнасны патэнцыял) сувязі. Акрамя таго, на матэрыяле тэкстаў СМК экспліцытны змест канцэпту дапаўняецца і ўдакладняецца імпліцытнымі характарыстыкамі, таму становіцца магчымым разгляд рэалізацыі канцэпту ў дыскурсе (маўленчая дзейнасць у сацыяльнай прасторы), дзякуючы чаму змест канцэпту ўзбагачаецца новымі значэннямі і актуальнымі сэнсамі.

Структура медыйнай канцэптасферы Беларусі даследавалася на матэрыяле грамадска-палітычных друкаваных СМК («Звязда», «СБ. Беларусь сёння», «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета»). Выбар гэтага тыпу газет абумоўлены іх універсальнасцю, разнастэмнасцю і пашыранасцю на тэрыторыі краіны. Маніторынг праводзіўся з 15 кастрычніка па 15 лістапада 2021 года. Выкарыстанне гэтага перыяду, з аднаго боку, дазваляе актуалізаваць атрыманыя вынікі, а з другога боку, дае дастатковую колькасць даных для атрымання карэктных высноў, таму што ключавыя канцэпты (якія і ўяўляюць для нас цікавасць) з'яўляюцца адносна пастаяннымі і адлюстроўваюць важныя для пэўнай супольнасці (у нашым выпадку – беларусаў) паняцці. У выніку было прааналізавана 850 матэрыялаў з пазначаных перыядычных выданняў.

Арганізацыю беларускай медыйнай канцэптасферы мэтазгодна вывучаць з дапамогай наступнай паэтапнай метадыкі: 1) вылучэнне ў тэкстах слоў, якія паўтараюцца, даследаванне іх сувязей з іншымі словамі; 2) на аснове вылучаных слоў выяўленне аднаго ключавога слова (вербалізацыі канцэпту) для кожнага матэрыялу: пры адборы асноўнымі прыкметамі ключавога слова прызнаваліся частотнасць ужывання, здольнасць згортваць інфармацыю, наяўнасць парадыгматычных, сінтагматычных і дыскурсіўных сувязей з іншымі словамі; 3) аналіз семантычных структур моўных рэпрэзентацый канцэптаў па слоўнікавых артыкулах; 4) устанаўленне аксіялагічных характарыстык выяўленых канцэптаў для іх структурнай дыферэнцыяцыі.

Прапанаваная метадыка пакладзена ў аналіз медыйнай канцэптасферы Беларусі на адзначаным вышэй матэрыяле. У выніку выяўлення канцэпты былі аб'яднаны ў тэматычныя групы і размеркаваны ў адпаведнасці са значнасцю для носьбітаў мовы (падстава – частотнасць выкарыстання). Былі вызначаны 8 груп канцэптаў. Гэтыя канцэпты і складаюць беларускую медыйную канцэптасферу ў азначаны пе-

рыяд часу. Унутры гэтых груп вылучаем структурныя элементы: ядро, прыядзерную зону і перыферыю (гл. табліцу).

Табліца

Структура медыйнай канцэптасферы Беларусі

Назва групы канцэптаў	Слоўніковае значэнне	Структура
Беларусь	Дзяржава ва Усходняй Еўропе [8, с. 63]	<i>Ядро:</i> Беларусь, беларускі. <i>Прыядзерная зона:</i> Рэспубліка Беларусь, беларусы. <i>Перыферыя:</i> наша краіна, радзіма
Грамадства	Сукупнасць людзей, аб'яднаных гістарычна абумоўленымі сацыяльнымі формамі сумеснага жыцця і дзейнасці [8, с. 197]	<i>Ядро:</i> насельніцтва, рэгіёны, сацыяльны. <i>Прыядзерная зона:</i> праца, здарэнні, моладзь. <i>Перыферыя:</i> пенсіянеры, грамадзянская супольнасць, інваліды
Знешняя палітыка	Знешняя палітыка належыць да сферы зносін паміж дзяржавамі [9]	<i>Ядро:</i> Расія, міжнародны, расійскі. <i>Прыядзерная зона:</i> еўрапейскі, сусветны. <i>Перыферыя:</i> Кітай, Саюзная дзяржава, Еўрапейскі Саюз
Здароўе	Правільная, нармальна дзейнасць арганізма [8, с. 298]	<i>Ядро:</i> медыцына, COVID-19, каранавірус. <i>Прыядзерная зона:</i> урач, вакцына, спорт. <i>Перыферыя:</i> імунітэт, вірус
Унутраная палітыка	Унутраная палітыка ахоплівае асноўныя кірункі дзейнасці дзяржавы, партый (эканамічная, сацыяльная, культурная, тэхнічная палітыка і інш.) [9]	<i>Ядро:</i> Прэзідэнт, урад, закон. <i>Прыядзерная зона:</i> парламент, суд. <i>Перыферыя:</i> Савет Міністраў, Савет Рэспублікі, Канстытуцыя
Эканоміка	Сукупнасць вытворчых адносін, якія адпавядаюць дадзенай ступені развіцця прадукцыйных сіл грамадства, пануючы спосаб вытворчасці ў грамадстве [8, с. 951–952]	<i>Ядро:</i> прадпрыемства, будаўніцтва. <i>Прыядзерная зона:</i> кампанія, сельская гаспадарка. <i>Перыферыя:</i> бізнес, газ
Навука	Сістэма ведаў аб заканамернасцях развіцця прыроды, грамадства і мыслення, а таксама асобная галіна гэтых ведаў [8, с. 450]	<i>Ядро:</i> развіццё, веды. <i>Прыядзерная зона:</i> тэхналогіі, адукацыя. <i>Перыферыя:</i> навуковец, універсітэт, інфармацыйныя тэхналогіі
Культура	Сукупнасць дасягненняў чалавецтва ў вытворчым, грамадскім і разумовым жыцці [8, с. 384]	<i>Ядро:</i> гісторыя. <i>Прыядзерная зона:</i> літаратура, мастацтва, традыцыі. <i>Перыферыя:</i> адзінства, патрыятызм

Медыйная канцэптасфера Беларусі – мнагамернае ментальнае ўтварэнне, якое прадстаўлена групамі медыяканцэптаў, што маюць паявную структуру. Восем груп канцэптаў – Беларусь, грамадства, знешняя палітыка, здароўе, унутраная палітыка, эканоміка, навука, культура – рэпрэзентуюцца ў кожным з разгледжаных СМК. Медыяканцэпты ядра вербалізуюцца ў большасці матэрыялаў тэматычнай групы, яны валодаюць здольнасцю да кандэнсацыі (заклучэнню ў сабе) інфармацыі і ствараюць сувязі рознага характару з іншымі элементамі тэксту. Частотнасць выкарыстання медыяканцэптаў прыядзернай зоны істотна ніжэйшая у параўнанні з вербалізацыямі ядра, іншыя ж іх характарыстыкі супадаюць. У перыферыю груп канцэптаў уваходзяць складнікі, якія рэпрэзентаваліся толькі ў некаторых з паданалізных матэрыялаў, гэтыя медыяканцэпты не заўсёды адрозніваюцца здольнасцю да сціскання інфармацыі і разнастайнымі сувязямі. Адзначым таксама, што ў перыферыю мы ўключылі тыя медыяканцэпты, якія сустракаліся больш за адзін раз, многія канцэпты выкарыстоўваліся толькі аднойчы. Мяркуем, што пры вывучэнні медыятэкстаў на працягу большага працяглага перыяду элементы перыферыі будуць змяняцца і дапаўняцца.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001. 191 с.
2. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта, Наука, 2007. 293 с.
3. *Олешков М. Ю.* Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / отв. ред. М. Ю. Олешков. Нижний Тагил, 2009. С. 68–85.
4. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика и лингвокультурология // Филологические записки. 2001. Вып. 16. С. 112–120.
5. *Степанов Ю. С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
6. *Зырянова М. Н.* Мегаконцепт 'творчество' в поэтической модели мира Д. А. Пригова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011. 26 с.
7. *Поспелов Е. М.* Географические названия мира: Топонимический словарь. 2-е изд., стереотип. М., 2002. 512 с.
8. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / уклад.: І. Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І. Л. Капылова. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. 968 с.
9. Чалавек і грамадства: Энцыклапедычны даведнік. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя, 1998 [Электронны рэсурс]. URL: <http://www.slounik.org/155530.html> (дата звароту: 10.11.2021).

АЎТАБІЯГРАФІЧНЫ НАРАТЫЎ ЯНКІ БРЫЛЯ: СПЕЦЫФІКА ВОБРАЗА АЎТАРА

В. М. Губская

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
o_gubskaya@mail.ru*

У артыкуле закранаецца тэма ўспрыняцця літаратурнага тэксту як наратыву. Даказваецца, што аўтабіяграфічны наратыв не менш складаны па сваёй структуры, чым мастацкі, а вобраз аўтара, голас наратара мае складаную і разнастайную форму. У якасці прыкладу выкарыстоўваецца твор Янкі Брыля «Свае старонкі». Сцвярджаецца, што ў згаданым творы назіраецца драбленне апавядальнай інстанцыі: наратар можа выступаць як хранікёр і сведка, а наратывная мадэль ствараецца двума відамі наратыву – дзённікавым (аўтабіяграфічным) і мемуарным.

Ключавыя словы: наратыв; наратар; аўтар; сведка; хранікёр; дзённікавы наратыв; мемуарны наратыв.

YANKA BRYL'S AUTOBIOGRAPHICAL NARRATIVE: THE SPECIFICS OF THE AUTHOR'S IMAGE

O. N. Gubskaya

*Belarusian State Economic University,
26, Partizansky Ave, 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Gubskaya (o_gubskaya@mail.ru)*

The article deals with the topic of perceiving a literary text as a narrative. It is proved that the autobiographical narrative is no less complex in structure than the artistic one, and the image of the author, the voice of the narrator have a complex and varied form. The work of Yanka Bryl «Mae staronki» is used as an example. It is argued that in this work there is a fragmentation of the narrative instance: the narrator can act both as a chronicler and as a witness, and the narrative model is created by two types of narrative – diary (autobiographical) and memoir.

Key words: narrative; narrator; author; witness; keeper; diary narrative; memoir narrative.

Нараталогія ўпэўнена замацавалася на пазіцыях эфектыўнага інструмента літаратуразнаўства, якое, па словах І. П. Ільіна, на аснове апошніх дасягненняў лінгвістыкі пачало ўспрымаць сферу літаратуры як спецыфічны сродак для стварэння мадэляў «эксперыментальнага засваення свету». Менавіта «мадэль эксперыментальнага засваення свету» мы знаходзім, аналізуючы літаратурны тэкст як наратыв. Такую мадэль фарміруе пісьменнік у сваім тэксце падчас пераасэнсавання як гістарычных фактаў, так і фактаў уласнага жыцця. Нараталогія дазваляе даследаваць узаемасувязі тэксту і дыскурсу, вывучаць «апавед-наратыв» як фундаментальную сістэму разумення любога тэксту, якая імкнецца даказаць, што нават любы нелітаратурны дыкурс функцыянуе згодна з прынцыпамі і працэсамі, якія найбольш наглядна праяўляюцца ў мастацкай літаратуры» [1, с. 277–278].

Літаратурны твор працягваецца з дапамогай нараталогіі як утрымальнік культурных кодаў пэўнага гістарычнага перыяду, дэманстраватар камунікатыўных зносін паміж апавядальнікам і чытачом, фіксатар камунікатыўных стратэгий, выбар якіх, у сваю чаргу, закранае сацыяльны аспект, паказваючы ступень даверу і адкрытасці паміж асобай і грамадствам у цэлым.

Узровень развіцця літаратуразнаўства ў XXI стагоддзі дае магчымасць сканцэнтраваць даследчыцкую ўвагу не толькі на ролі рэальнага факта ў літаратурным творы, але, дзякуючы адкрыццям семіётыкі і інструментам нараталогіі, на працэсе, які актуалізуецца гэтым фактам. Тут маецца на ўвазе аўтарская рэфлексія паводле пэўнай падзеі, якая часам выступае імпульсам для фарміравання выказвання, адаленага ад факта, больш аб'ёмнага за факт; стварэнне выказвання, якое дэманструе і светаўспрыняцце пісьменніка, і, па сутнасці, карціну культуры канкрэтнай эпохі ў цэлым. І калі роля факта і яго трансфармацыі ў мастацкай літаратуры прыцягвае актыўную ўвагу даследчыкаў, то працэс фактаграфіі ў эга-дакуменце яшчэ не дастаткова даследаваны. Пры гэтым трэба адзначыць, што аўтабіяграфічны наратыв не менш складаны па сваёй структуры, чым мастацкі, а вобраз аўтара, голас наратара мае складаную і разнастайную форму.

Для пісьменніка эга-дакумент – гэта акт камунікацыі з чытачом, абсалютна свядомы працэс дэманстрацыі ўласных думак шырокаму колу сваіх прыхільнікаў; для чытача, адпаведна, – вельмі прыдатны матэрыял для вывучэння Я пісьменніка. Ён дазваляе нам зразумець, як сам творца ўспрымае сябе, як ацэньвае свае стасункі з атачэннем, як рэагуе на гістарычныя і палітычныя змены ў грамадстве. Адным словам,

такі фармат літаратуры дае нам магчымасць усвядоміць Я-рэчаіснасць і Я-рэальнасць у падачы пісьменніка.

Наколькі прадуктыўным можа быць інструментарый нараталогіі для аналізу эга-дакумента? Ці можна ў звычайных аўтабіяграфічных нататках вылучыць наратар, слова якога гучыць асобным голасам? Дакладны адказ на гэтае пытанне дае В. Шмід: «Апавядальны тэкст не можа быць цалкам вольны ад сімптомаў (знакаў прысутнасці наратар. – В. Г.). Паколькі тэкст непазбежна ўтрымлівае індэксы імпліцытнага адлюстравання, хоць бы і ў самай рэдукаванай форме, мы выходзім з таго, што ў кожным апавядальным творы непазбежна прысутнічае наратар» [2, с. 43–44]. Вобразна кажучы, нараталагічны аналіз – гэта рэнтген літаратурнага твора, які высвятляе не толькі яго ўнутраную будову, але і камунікатыўныя магчымасці.

Вывучэнне суб'ектыўнага аповеду па сродках структурна-семіятычных метадаў даследавання дапамагае выразна ўбачыць у літаратурных творах розныя якасці фактаграфізму, прасачыць дынаміку наратыву, вылучыць фонавую прысутнасць пісьменніка ў яго тэксце; іншымі словамі, убачыць працэс персаніфікацыі і дэперсаніфікацыі ў аўтабіяграфічнай прозе. Для прыкладу звернемся да літаратурнага твора Янкі Брыля «Свае старонкі» (1952–1983).

Стратэгія камунікацыі (ад якой залежаць жанравыя характарыстыкі закончанага твора) у запісах Я. Брыля становіцца зразумелай чытачу з першых старонак: аўтар указвае, што тэкст «Свае старонкі» трэба адносіць «да творчай аўтабіяграфіі» (тут і далей вылучана намі. – В. Г.) [3, с. 176]. Падкрэслім, што аўтабіяграфічную прозу, у якой галоўным аб'ектам для спавядальнай рэфлексіі робіцца ўласнае жыццё, пісьменнік пачынае пісаць у пачатку 1960-х гг.

Першы аўтабіяграфічны запіс згаданага вышэй твора датуецца 1952 годам і пачынаецца ён з рэальнага жыццёвага факта – пісьменнік (вуснамі максімальна блізкага яму наратар) згадвае, як разам са сваёй жонкай Нінай наведаў Ясную Паляну. Аднак відавочна, што за мэту ставілася не канстатацыя падзеі, а аналіз эмоцый, якія былі выкліканыя гэтай падзеяй, акцэнтаванне не столькі на знешнім жыцці, колькі на ўнутраным. Так, у сваіх думках пісьменнік звяртаецца да роднага брата Мішы: «Як добра было б разам з намі, разам са мною і Нінай, пайсці па бярозавым лесе, дзе хадзілі калісьці старэчыя ногі нашай вялікай радасці, святла нашай душы, моўчкі пастаяць над ціхай магілай пад вечназялёнымі лістамі папараці, падумаць пра “зялёную палачку”, якую мы з табой шукалі... Як добра было б схіліцца з табой над старонкамі

яго чарнавікоў, успамінаючы нашу паэтычную маладосць, думаць пра нашу харошую, працавітую сталасць, думаць пра тое, чаго мы не паспелі зрабіць!...» [3, с. 176]; «*Перакладаю “Мае ўніверсітэты”*. Над Горкім добра думаецца пра перажытае» [3, с. 178]; «Чыюсьці нянавісць я ўспрымаю часцей за ўсё балюча. Нельга прызвычаіцца...» [3, с. 183]; «*Чытаю апавяданні П. Галавача, сумяшчаючы рэдагаванне са знаёмствам з гэтым цікавым, так дзіка і незаслужана выкінутым калісьці з жыцця і з літаратуры, чалавекам і пісьменнікам*» [3, с. 188].

Аднак вельмі хутка, праз некалькі старонак, сустракаемся з іншай формай падачы інфармацыі – больш адасобленым пазіцыянаваннем наратар, які глядзіць на жыццёвыя факты з пэўнай дыстанцыі: «Былы партызан, ненармальна нярослы С., трынаццаць гадоў пасля выхаду з пушчы раптам чамусьці расказваў мужчынам на вячорках пра сям'ю, якую ён калісьці замардаваў, на котлішчы якое, толькі новую хату зрабіўшы, ён жыве. *Развітаўся, пайшоў адзін дахаты і ноччу навесіўся ў хляве*» [3, с. 193]; «Каля станцыі вузкакалейкі – паляна, даволі вялікі лужок, далей лес. Набліжаецца дажджлівая хмара. Баба, жонка начальніка гэтай станцыі. Як мага завіхаецца, копіць сена, і дзіка верашчыць на сваіх хлапчукоў, каб ішлі памагаць. *Аматару цішыні і красы варта падумаць, слухаючы гэты крык, што бабу гадоў ужо як пятнаццаць лупіце п'яны муж, а дзяцей, чатырох хлапчукоў, карміць неяк трэба...*» [3, с. 192]; «Ярэмічы. Лета 1941 года. Паліцаі змушалі старую, хворую яўрэйку ўзбірацца на тэлефонны слуп... Вясковыя хлопцы, што яшчэ ўчора, здаецца, былі звычайнымі, спакойнымі, нявіннымі рабацямі. Яўрэйская дзяўчына, што раней вучылася з Колем Б., прыбегла да яго, хаваючыся ад гвалтаўнікоў-паліцаёў. *“Каб яшчэ хто людскі прапанаваў такое, а то.... Не, лепш ужо мне намерці!..”*» [3, с. 194].

Ва ўсіх прыведзеных вышэй прыкладах выразна бачнае драбленне апавядальнай інстанцыі на два тыпы: *сведка*, які максімальна набліжаны да пісьменніка і адлюстроўвае яго ацэнку рэчаіснасці, перажыванні і эмоцыі, і *хранікёр*, які перадае ход падзей, можа дэманстраваць уласны пункт гледжання. Карыстаючыся падобнай «стэрэаскапічнасцю», свабодным чаргаваннем пунктаў гледжання на жыццёвыя падзеі, Янка Брыль і стварае надзвычай выразны вобраз аўтара ў сваіх запісах. *Дынамізм у пазіцыянаванні апавядальнай інстанцыі* – так варта вызначыць і асноўны прыём, і ўсю наратывную стратэгію Янкі Брыля як аўтара аўтабіяграфічнай прозы. Наратывная мадэль тут арганізуецца двума відамі наратыву – дзённікавым (аўтабіяграфічным) і мемуарным. Для дзённікавага (аўтабіяграфічнага) наратыву характэрны аповед ад

першай асобы, экспліцытны вобраз Я-наратора, пазіцыя якога адкрыта дэманструе светапогляд пісьменніка; мемуарны наратыў характарызуецца наяўнасцю наратора-храніцеля, які адлюстроўвае пазіцыю пісьменніка імпліцытна, праз спецыяльныя індэксы праяўлення.

Пры гэтым відавочна, што талент пісьменніка забяспечвае яго творчую свабоду ў тым сэнсе, што яму не трэба прыкладаць спецыяльныя, асобныя намаганні для змены апавядальных інстанцый, роўна як і фарміраваць наратыў менавіта двух відаў. Як адзначае В. Шмід: «Індэксы, якія паказваюць на самога аўтара, з'яўляюцца, як правіла, не наўмыснымі, а міжвольнымі. Бо аўтар звычайна не мае намеру адлюстроўваць самога сябе, ператвараць сябе ў фіктыўную фігуру. Самавыяўленне аўтара, як правіла, гэтак жа міжвольна, як і нявольнае самавыяўленне любога прамойцы» [2, с. 44]. Прыблізна аб тым жа піша Янка Брыль у сваіх запісах: «У лірычнай прозе, асабліва ў запісах апроч усіх іншых, станоўчых і адмоўных, якасцей, ёсць яшчэ адна, нават ці не галоўная, – ты сам, твая асоба. А гэтага ж якраз табе самому і не відно – збоку, а не з сярэдзіны. І судзіць не табе. І ўсё-такі ў сваіх мініцюрах я адчуваюся найбольш самім сабою» [3, с. 341].

Гэтае жаданне заставацца «самім сабою» дакладна выяўляецца ў «індэксах праяўлення», пададзеных праз канцавыя рэмаркі і спецыяльную арганізацыю матэрыялу ў тэксе – спачатку факт (як правіла, драматызаваны), потым выснова – рэмарка імпліцытнага наратора.

Узнікае адчуванне, што менавіта храніцёр рэпрэзентуе працэс «пераламлення рэальнага факта ў нарацыю». Напрыклад, *індэксам праяўлення пісьменніка ў мемуарным наратыве часта становіцца іронія*. Аб'екты аўтарскай іроніі, як пазнакі светапогляднай пазіцыі, чытач лёгка можа знайсці ў дзённіковым наратыве, прадстаўленым Я-наратарам для камунікацыі з чытачом. Вельмі часта менавіта такім чынам фарміруецца шматстайная і прыцягальная апавядальная плынь у запісах Я. Брыля.

Звернемся да ўспаміну, якому пісьменнік даў красамоўны загаловак «Устамі младенцев»: «У доме творчасці знялі са сцяны партрэт Сталіна. Застаўся толькі цвік. Насупраць, на другой сцяне, – партрэт Леніна. Пяцігадовая дзяўчынка глядзіць на Ільіча і кажа: – Гэта таварыш Ленін. – Азірнулася на пустую сцяну: – А бываюць і Сталіны» [3, с. 188]. Менавіта тут, у загатоўку, імпліцытна, праз іронію (якую Шмід называе індэксам праяўлення), дэманструецца голас самога пісьменніка, Янкі Брыля. Асэнсавальная (кагнітыўная) інтэнцыя надаецца

ца факту таксама і праз нейкія іншыя, дадатковыя прыёмы – выяўленне жэсту, інтанацыі, цытаты з маўлення другаснага наратора (каларытнага суразмоўцы).

Дзённікавы наратыў, прадстаўлены ва ўспамінах наратарам-сведкам, дазваляе чытачу пазнаёміцца з пісьменніцкім успрыняццём рэчаіснасці. Голас Я-наратора цалкам супадае з голасам пісьменніка і шматаспектна дэманструе яго светабачанне. Памятаючы, што «Я» – гэта прадукт ЯГО гісторыі, а аўтабіяграфія – гэта «псіхалагічны працэс стварэння асобы, а не літаратурная форма як такая» [4, с. 36], прыходзім да высновы, што праз я-нарацыю маем магчымасць назіраць за тым, як пісьменнік стварае канструкт, што будзе прэзентаваць яго асабістую сістэму каштоўнасцяў. Варта адзначыць, што нягледзячы на дзённікавы наратыў, для якога характэрны спантаннасць эмоцый, фрагментарнасць і мазаічнасць падачы інфармацыі, асноўныя паняцці (мастацкія канцэпты) згаданага вышэй канструкту даволі дакладна прасочваюцца.

Псіхалагічны працэс «тэкставага стварэння» асобы базуецца на асэнсаванні невялікай, але вельмі інфарматыўнай групы вобразаў-канцэптаў, якія пастаянна тым ці іншым чынам актуалізуюцца ў запісах Я. Брыля. Часам гэтыя вобразы-канцэпты прадстаўлены кантэкстуальнымі антонімамі: родная / чужая мова, добрая / дрэнная літаратура, герой вайны / звычайны салдат, замежжа / родны край. Відавочна, што пісьменнік акцэнтаваў увагу на самых значных і актуальных для яго аспектах жыцця.

Пісьменнік у межах аўтабіяграфічнай нарацыі праз наратора-сведку (я-наратора) адкрыта дэманструе канцэпцыю сваёй творчасці, ствараючы дыялог з чытачом і адначасова адказваючы на вельмі важныя пытанні: пра элементы мастацкасці (элементы фікшн) у яго аўтабіяграфічным апаведзе, пра фільтрацыю фактаў перад падачай чытачу, а адпаведна, пра тое, што пазіцыяванне аўтарства відазмяняе вобраз наратора.

У цэлым, у творы назіраецца драбленне апавядальнай інстанцыі: наратар можа выступаць як сведка, які максімальна набліжаны да рэальнага пісьменніка і адлюстроўвае яго ацэнку рэчаіснасці, перажыванні і эмоцыі; а таксама як храніцёр, які перадае ход падзей, можа дэманстраваць уласны пункт гледжання. Храніцёр рэпрэзентуе «пераламленне рэальнага факта ў нарацыю», прадстаўленую ў «Сваіх старонках» жанрам нататкі з элементамі мастацкага дыскурсу, які, у сваю чаргу, праяўляецца праз пэўныя індэксы – аўтарскую іронію, трансляцыю невербальных элементаў у сітуацыях маўлення. Наратар-сведка выконвае ў творы падвойную функцыю: яго голас тоесны голасу пісьменніка, які

адрэфлексоўвае літаратурны працэс і адначасова адчувае сябе часткай гэтага ж працэсу. Такое дваістае пазіцыянаванне наратара-сведкі (адначасова ўнутры і па-за межамі працэсу) можа лічыцца індывідуальным камунікатыўным прыёмам у зносінах аўтара з чытачом, што спрыяе фарміраванню чытацкага даверу. Дзённікавы (аўтабіяграфічны) наратыў утрымлівае экспліцытны вобраз Я-нاراتара, пазіцыя якога адкрыта дэманструе светапогляд пісьменніка; мемуарны наратыў характарызуецца наяўнасцю наратара-хранікёра, які адлюстроўвае пазіцыю пісьменніка імпліцытна, праз спецыяльныя індэксы праяўлення. Сутыкненне двух відаў наратываў у межах твора дазваляе нам бачыць Я-рэальнасць (усвядомленае, асэнсаванае пісьменнікам) і Я-рэчаіснасць (імгненнае, эмацыйнае, імпліцытнае).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Западное литературоведение XX века: Энциклопедия. М.: Intrada, 2004. 560 с.
2. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
3. Брыль Я. Сбор твораў. У 10 т. Т. 6. Лірычныя запісы і мініяцюры: 1945–1992 / падрыхт. тэкстаў Алесі Шамякінай і Кацярыны Чароты. Мінск: Мастацкая літаратура, 2020. 798 с.
4. Encyclopedia of Narrative Theory. New York: Routledge Ltd, 2005. 641 p.

ЧЫТАЦКАЯ АЎДЫТОРЫЯ ДАРЭВАЛЮЦЫЙНАГА МІНСКА: ПОГЛЯД З ВІЛЬНІ

П. Л. Дарашчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru*

Даследуюцца публікацыі друку, прысвечаныя вывучэнню чытацкай аўдыторыі жыхароў дарэвалюцыйнага Мінска.

Ключавыя словы: рускамоўная прэса; польскія выданні; чытацкая аўдыторыя; канфесійны друк; палітычныя партыі і рухі.

THE READERSHIP OF PRE-REVOLUTIONARY MINSK: A VIEW FROM VILNA

P. L. Doroshchenok

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Doroshchenok (pdoroshhyonok@mail.ru)*

The publications of the press devoted to the study of the readership of residents of pre-revolutionary Minsk are investigated.

Key words: Russian-language press; Polish publications; readership; confessional press, political parties and movements.

Час пасля заканчэння Першай рускай рэвалюцыі 1905–1907 гг. увайшоў у гісторыю як перыяд сталыпінскай рэакцыі. Дэмакратычныя пераўтварэнні, якія на кароткі час выклікалі да жыцця дзясяткі перыядычных выданняў, змяніліся на ганенні супраць свабоды слова, мітынгаў, шэсцяў і інш. Ажыўленне ў беларуска-літоўскім краі нацыянальных рухаў – беларускага і літоўскага – з трывогай успрымалі як у польскім, так і расійскім асяродках. З’яўленне новых палітычных пар-

тый і рухаў, а таксама заснаваных імі перыядычных выданняў пэўным чынам парушала баланс сіл, які склаўся на беларускай зямлі напрыканцы XIX – пачатку XX ст. Публіцысты Вільні – аднаго з найбуйнейшых гарадоў на паўночна-заходняй ускраіне Расійскай імперыі – спрабавалі ў міжрэвалюцыйны час вызначыць перспектывы далейшай палітычнай будучыні краю.

Асабліва непакоіліся польскія палітыкі і публіцысты, якія, як яны самі лічылі, абаранялі заваёвы польскай культуры на ўсходніх рубяжах былой Рэчы Паспалітай. Сярод недзяржаўных народаў Усходняй Еўропы рэгіянальнае лідарства па тэмах разгортвання нацыятворчых працэсаў захапілі палякі. Фарміраванне сучаснай польскай нацыі ў пачатку XX ст. суправаджалася з’яўленнем палітычных партый і арганізацый, адной з найбуйнейшых была Польская ліга (1887 г.), з якой вырасла Польская дэмакратычна-нацыянальная партыя (1897 г.). У 1899 г. яна легалізавалася, а ў 1903 г. была прынята новая праграма, яе галоўнай мэтай была незалежнасць Польшчы. ПДПН распаўсюджвала свае ўплывы і на тэрыторыі Літвы і Беларусі, каб не застацца, як лічыў ідэолаг Р. Дмоўскі, без большай часткі польскіх земляў [1, с. 36].

Правадніком польскіх інтарэсаў у беларуска-літоўскім краі была і віленская газета «Kurjer Litewski». У 1908 г. на старонках выдання з’явілася публікацыя «Echa mińskie», у якой ананімны аўтар, верагодней за ўсё, штатны супрацоўнік рэдакцыі, падрабязна аналізаваў статыстыку мінскіх падпісчыкаў розных тагачасных выданняў – расійскіх, польскіх, яўрэйскіх і інш. Найбольшай папулярнасцю ў мінчукоў карысталіся пецябургскія «Биржевые ведомости» (другое выданне), паштовая служба горада атрымлівала 535 экзэмпляраў газеты. Так званае другое выданне, якое выходзіла з 1893 г., было значна таннейшым, чым асноўнае (падпіска на год – 4 рублі супраць 15) і выходзіла для масавага чытача, які ў асноўнай сваёй масе пражываў у правінцыі.

Наступным па папулярнасці сярод жыхароў Мінска выданнем з’яўлялася «Нива» (Санкт-Пецябург) – рускі штогдынёвы ілюстраваны часопіс – 201 экзэмпляр. Трэцяе месца займала «Рэформа» (173 экз.) – штотдзённая пецябургская грамадская, культурна-палітычная і літаратурная газета, нумар выдання ў правінцыі каштаваў 3 кап. Газета «Новое время» (136 экз.) мела рэпутацыю сервільнага, рэакцыйнага і беспрынцыпнага выдання, а слова «нововременец» станавілася хадзячай назвай. Гэта было звязана з антысеміцкімі выступленнямі на старонках газеты ў сувязі са справай Дрэйфуса і г. д.

Яшчэ менш падпісчыкаў было ў наступных расійскіх газет: «Русь» (99 экз.), «Слово» (98 экз.), «Столичная почта» (84 экз.), «Речь» (51 экз.), «Правительственный вестник» (50 экз.), «Русские ведомости» (45 экз.), «Слово» (37 экз.). І літаральна адзінкавыя экзэмпляры атрымлівалі падпісчыкі ўрадавага афіцыйнага – «Вече» (18 экз.), «Московские ведомости» (5 экз.). Не карысталіся масавым попытам у мінскіх жыхароў і правінцыяльныя газеты: «Виленский вестник» (6 экз.), «Киевлянин» (3 экз.), «Русское знамя» (9 экз.) [2].

Адзначаючы невялікую, у параўнанні з колькасцю яўрэйскага насельніцтва ў Мінску, падпіску на выданні «Der Fraind» (117 экз.) «Nazman» (54 экз.), аўтар даваў падрабязную характарыстыку сітуацыі спраў з польскімі выданнямі. Лідарамі сярод польскамоўнай прэсы ў губернскім цэнтры з’яўляліся «Kurjer Polski» (56 экз.), «Kurjer Warszawski» (52 экз.), «Gazeta Codzienna» (47 экз.), «Goniec» (40 экз.), «Świat» (28 экз.), «Tygodnik ilustrowany» (30 экз.). Не былі абыдзены ўвагай і такія незапатрабаваныя польскай грамадскасцю ў Мінску выданні, як «Slowo» (9 экз.), «Ziarno» (9 экз.), «Przyjacieł Dzieci» (9 экз.), «Nowa Gazeta» (11 экз.), «Kraj» (36 экз.), «Tygodnik Mód» (11 экз.), «Dziennik Kijowski» (2 экз.) і «Kresy» (1 экз.). У ліку замежных газет, якія атрымліваліся па пошце, называліся «Nowa Reforma» (2 экз.), «Czas» (1 экз.) і «Dziennik Poznański» (2 экз.).

Вынікі даследавання аўтар артыкула падбіваў досыць тэндэнцыйна – колькасць мінскіх падпісчыкаў на рускамоўныя выданні ледзь дасягала лічбы 800, хаця прыведзеныя ў яго ж публікацыі паказчыкі значна перавышалі 1500 нумароў. Палякаў у Мінску, па меркаванні віленскага журналіста, пражывала не менш за 25 000 чалавек (пэўна, з улікам беларусаў-каталікоў. – П. Д.). Сярод іх налічвалася прыкладна 350–400 чытачоў польскамоўнай прэсы, што давала прырост, у параўнанні з ранейшымі лічбамі пяці-сямігадовай даўнасці, на 50–100 асоб.

Погляд з Вільні на колькасць чытачоў аказаўся вельмі блізарукім і прадурзатым. Для аб’ектыўнасці варта было б назваць імклівы рост чытачоў віленскай газеты «Наша нива», якая за першыя гады існавання набыла шырокую вядомасць у беларуска-літоўскім краі. М. Багдановіч пісаў: «Чтобы дать понять, какой массовый характер приняла эта деятельность, укажу, что еще в 1910 году в “Нашей ниве” приняло участие в качестве сотрудников около 400 человек» [3, с. 18]. Гэтыя факты былі не на руку праціўнікам беларускага руху, якія ўсяляк тармазілі нацыятворчыя працэсы, у лепшым выпадку абыходзячы іх маўчаннем. А такія

выданні, як «Вестник Виленского св.-духовского братства», бачылі ў дзейнасці «Нашай нівы» небяспеку: нібыта газета і яе супрацоўнікі жадаюць «отщепить белорусскую ветвь от национального русского ствола» [4, с. 121].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дарашчонак П.* Максім Багдановіч пра фарміраванне нацыянальнай ідэалогіі беларускага народа // Роднае слова. 2021. № 11. С. 36–39.
2. *Богданович М.* Белоруссы / Национальные проблемы. 1915. № 2. С. 17–19.
3. *Еча мі́нскіе* // Kurier Litewski. 1908. № 17.
4. Православный белорус. Белоруссы и “белоруссы” // Вестник Виленского св.-духовского братства. 1914. № 8. С. 121–123.

НАВУКОВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ МАКСІМА ГАРЭЦКАГА Ў ІНСТЫТУЦЕ БЕЛАРУСКАЙ КУЛЬТУРЫ

T. M. Dasaeva

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

Даследуецца навуковая дзейнасць Максіма Гарэцкага ў Інстытуце беларускай культуры.

Ключавыя словы: Інстытут беларускай культуры; беларусізацыя; літаратурная мова; гісторыя літаратуры; лексікаграфія; навуковая дзейнасць.

SCIENTIFIC ACTIVITY OF MAXIM GORETSKY AT THE INSTITUTE OF BELARUSIAN CULTURE

T. M. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. M. Dasaeva (dasaeva@bsu.by)*

The article examines the scientific activity of Maxim Goretsky at the Institute of Belarusian Culture.

Key words: institute of Belarusian culture; belarusization; literary language; literary history; lexicography; scientific activity.

1920-я гады ў БССР праходзілі пад знакам беларусізацыі – палітыкі нацыянальна-дзяржаўнага і нацыянальна-культурнага будаўніцтва, асноўны змест якой вызначалі пытанні развіцця беларускай мовы, яе гісторыі, нарматыўнасці, распрацоўка навуковай тэрміналогіі. У гэты перыяд «беларуская мова набыла ўсе галоўныя прыкметы, уласцівыя кожнай нацыянальнай мове. Выключная заслуга ў гэтым, побач з навукоўцамі, належала пісьменнікам…» [1, с. 349]. Сярод іх быў і М. Гарэцкі. Беларуская мова з’яўлялася аб’ектам пільнай увагі ва ўсіх сферах яго шматграннай дзейнасці.

М. Гарэцкі ўвайшоў у гісторыю нашай культуры як пісьменнік, літаратуразнавец, публіцыст, журналіст, рэдактар-выдавец, выкладчык,

лексікограф, фалькларыст, навуковец. Багацькаўскі перыяд жыцця М. Гарэцкага (1893–1913), на які прыпадае яго дзяцінства і юнацтва, быў непасрэдна звязаны з жыццём беларускай дарэвалюцыйнай вёскі. У гэты час сацыяльны прыгнёт беднай і значнай часткі сярэдняга сялянства Беларусі спалучаўся з нацыянальным. «Беларуская мова была забаронена, з яе здэкаваліся паны, чыноўнікі, папы, гандляры, буржуазная інтэлігенцыя. Стыхійным носьбітам беларускай культуры рабілася бяднейшая частка сялянства і гарадскога насельніцтва» [2, с. 8], – успамінаў брат Максіма Гарэцкага Гаўрыла Гарэцкі. Носьбітам гэтай культуры для М. Гарэцкага былі яго родныя і аднавяскоўцы. Ён бачыў у «простым непісьменным працаўніку беларускай вёскі перш-наперш чалавека, з яго цяжкай працай, поўнай не толькі фізічнага стамлення, але і творчай радасці, чалавека, які мае свой светапогляд, сваю вусную культуру, захаваную ў роднай мове, у песнях, казках, аповяданнях, прыказках, танцах, звычайх, вопратцы, мастацкіх вырабах, матэрыяльнай культуры, архітэктуры і інш.» [2, с. 19].

Адсюль любоў М. Гарэцкага да вуснай народнай творчасці, глыбокае веданне роднай мовы, захапленне яе лексічным багаццем, самабытнасцю. Ён клапаціўся, каб «элемент народнай мовы» [3, с. 100] быў пакла-дзены ў аснову сучаснай беларускай літаратурнай мовы як апрацаванай і ўнармаванай формы агульнанароднай мовы, здольнай абслугоўваць розныя сферы духоўнай і грамадскай дзейнасці (адукацыя, культура, навука, справаводства, журналістыка і інш.).

Асаблівай увагі заслугоўвае навуковая дзейнасць М. Гарэцкага ў Інстытуце беларускай культуры. Гэтая навукова-даследчая ўстанова была заснавана 30 студзеня 1922 года на базе Навукова-тэрміналагічнай камісіі і існавала да 1929 года. 1 студзеня 1929 года пераўтворана ў Акадэмію навук БССР. Спачатку Інбелкульт меў гуманітарную (слоўнікавая, тэрміналагічная, літаратурна-даследчая камісіі) і прыродазнаўчую секцыі. З 1924 года ў сістэме Інбелкульту створана Цэнтральнае бюро краязнаўства. Структура Інбелкульту ў 1927 годзе была зменена і набліжана да Акадэміі навук. Інбелкульт меў 2 аддзелы – гуманітарных навук; прыроды і гаспадаркі; кафедры – гісторыі беларускай мовы (з камісіяй па складанні гістарычнага слоўніка беларускай мовы), жывой беларускай мовы (з камісіяй па складанні слоўніка жывой беларускай мовы, дыялекталагічнай па вывучэнні беларускай літаратурнай мовы; у складзе кафедры – Інстытут навукавай мовы) [4, с. 110].

М. Гарэцкага запрасілі на працу ў Інбелкульт у 1925 годзе. Гэтай падзеі папярэднічалі важныя жыццёвыя этапы Гарэцкага. Ён быў удзельнікам Першай сусветнай вайны, атрымаў цяжкае раненне. Кастрычніцкую рэвалюцыю сустрэў у Смаленску. Супрацоўнічаў з газетай «Звезда». Працаваў у гэтым выданні яго запрасіў В. Кнорын – адзін з арганізатараў і галоўны рэдактар газеты. У сувязі з нямецкай акупацыяй рэдакцыя газеты часова пераехала з Мінска ў Смаленск, дзе знаходзілася з 3 лютага па 3 снежня 1918 года, пасля чаго вярнулася на ранейшае месца. На пачатку 1919 года для далейшай працы ў рэдакцыі «Звезды» М. Гарэцкі пераехаў са Смаленска ў Мінск, затым у Вільню, дзе газета выдавалася з 1 па 19 красавіка 1919 года. Раптоўны захоп горада польскімі войскамі перашкодзіў Гарэцкаму вярнуцца ў Савецкую Беларусь.

Віленскі перыяд (1919–1923), нягледзячы на неспрыяльныя ўмовы, быў надзвычай плённым для М. Гарэцкага як пісьменніка, журналіста, рэдактара-выдаўца, выкладчыка. Асабліва ўражваюць вынікі яго працы ў галіне гісторыі літаратуры і лексікаграфіі. У Вільні М. Гарэцкі напісаў першую канцэптуальную «Гісторыю беларускай літаратуры» і ажыццявіў два яе выданні (1920, 1921). У 1922 годзе апублікаваў помнікі старажытнай і новай літаратуры: «Хрэстаматыю беларускай літаратуры. XI век – 1905 год». Сістэматызаваў беларускі лексічны матэрыял у слоўніках. Яшчэ да пераезду ў Вільню Максім Гарэцкі разам з братам Гаўрылам падрыхтаваў і выдаў у Смаленску ў 1918 годзе «Руска-беларускі слоўнік». У Вільні М. Гарэцкі выдаў у 1919 годзе «Маскоўска-беларускі слоўнічак» (ён меў тры выданні), у 1920 годзе – «Маскоўска-беларускі слоўнік» братаў М. і Г. Гарэцкіх (выд. 2-е, папраўленае і з вялікімі дадаткамі), у 1921 – «Невялічкі беларуска-маскоўскі слоўнічак» (выд. 2-е, стэрэатыпнае).

У кастрычніку 1923 года М. Гарэцкі разам з сям’ёй вярнуўся ў Мінск і актыўна ўключыўся ў працэсы беларусізацыі. Сумяшчаў розныя віды дзейнасці. Выкладаў беларускую мову і літаратуру на рабфаку БДУ, у Камуністычным універсітэце Беларусі, Мінскім ветэрынарным тэхнікуме, на настаўніцкіх курсах. Займаўся літаратурнай творчасцю. Выступаў як літаратурны крытык. У 1924 годзе пабачылі свет «Гісторыя беларускай літаратуры» (выд. 3-е, пераробленае і дапоўненае разглядам вуснае народнае паэзіі (М.; Л.) і «Практычны расійска-беларускі слоўнік» М. Байкова і М. Гарэцкага (Мінск). У студзені 1925 года паста новай НКА БССР быў зацверджаны новы склад правядзейных членаў

Инбелкультга, у які ўвайшлі Я. Купала, Я. Колас, Ц. Гартны, Зм. Бядуля, М. Чарот і М. Гарэцкі.

Навуковая дзейнасць М. Гарэцкага ў Інстытуце беларускай культуры падрабязна асветлена аўтарам гэтага артыкула ў «Летапісе жыцця і творчасці Маскіма Гарэцкага» (Мінск, 1993) [5] на падставе вывучэння матэрыялаў архіва НАН Беларусі (фонд 67). Пратаколы пасяджэнняў Прэзідыума, камісій, секцый, агульных сходаў Інбелкультга, дзе фігуруе прозвішча М. Гарэцкага, сведчаць пра яго напружаную працу ў гэтай навукова-даследчай установе. Асабліва насычаным быў 1925 год. 4 лютага на пасяджэнні Прэзідыума Інбелкультга быў вызначаны персанальны склад Прэзідыума, секцый і пастаянных камісій Інбелкультга. Слоўнікавую камісію ўзначалілі М. Гарэцкі і М. Байкоў. 8 лютага на агульным сходзе Інбелкультга абрана Слоўнікавая камісія, старшынёй якой (часова) прызначылі М. Гарэцкага. 9 лютага адбылося пасяджэнне Прэзідыума Інбелкультга, дзе слухалася пытанне аб фарміраванні секцый Інбелкультга. На пасяджэнні прысутнічаў М. Гарэцкі. У спісе, прыкладзеным да пратакола пасяджэння, пазначна, што М. Гарэцкі ўзначальвае мовазнаўчую і літаратуразнаўчую секцыі. 15 лютага на пасяджэнні Правапісна-тэрміналагічнай камісіі ў складзе Я. Лёсіка, М. Азбукіна і К. Міцкевіча была прынята пастанова, у якой адзначалася, што камісія «знаходзіць пільна патрэбным пашырыць склад новымі сябрамі». Для работы ў камісію запрасілі Я. Купалу, М. Гарэцкага, У. Чаржынскага і інш. 26 лютага М. Гарэцкі прысутнічаў на сходзе Камісіі па складанні слоўніка беларускай мовы. У пратаколе Прэзідыума ІБК № 7 ад 01.03.1925 г. засведчана, што М. Гарэцкі «па сумяшчэнні навуковы сакратар літаратурнай камісіі Інстытута беларускай культуры да 10.06.1925 г., адначасова з'яўляючыся яго правадзейным членам» [5, с. 39].

14 сакавіка адбыўся чарговы сход літаратурнай секцыі Інбелкультга, на якім быў заслуханы даклад У. Чаржынскага «Беларуская літаратурная сучаснасць (Бядуля – Ясакар)». М. Гарэцкі прыняў удзел у спрэчках па дакладу. 30 сакавіка на агульным сходзе членаў Інбелкультга, дзе прысутнічаў і М. Гарэцкі, быў зацверджаны склад Літаратурнай камісіі, старшынёй абраны І. Замоцін, сакратаром – М. Гарэцкі. Акрамя таго, М. Гарэцкі і К. Міцкевіч дадаткова былі абраны ў склад Навуковай Рады ІБК.

16 красавіка на сходзе літаратурнай секцыі Інбелкультга разглядалася Праграма па збіранні беларускай народнай творчасці, апрацаваная І. Замоціным і М. Гарэцкім. 28 мая М. Гарэцкі выступіў з дакладам на

ўрачыстым пасяджэнні літаратурнай секцыі Інбелкультга, прысвечаным 20-годдзю літаратурнай дзейнасці Я. Купалы. 21 жніўня адбылося пашыранае пасяджэнне Прэзідыума Інбелкультга з прадстаўнікамі Беларускай сельскагаспадарчай акадэміі. Сярод прысутных быў і М. Гарэцкі.

На працягу 1925 года ў Мінску выйшлі з друку: «Запісы беларускай літаратуры, Ч. I» (складальнікі М. Гарэцкі і інш.), «Беларуска-расійскі слоўнічак» М. Гарэцкага (выд. 3-е, пераробленае).

У 1926 годзе М. Гарэцкі даў згоду на два гады ўзначаліць кафедру беларусазнаўства і выкладаць беларускую мову і літаратуру ў Беларускай сельскагаспадарчай акадэміі. У лютым ён разам з сям'ёй пераехаў у Горкі, аднак супрацоўніцтва з Інбелкультгам не спыніў. 9 лютага 1926 года М. Гарэцкі выступіў на першым Усебеларускім краязнаўчым з'ездзе з дакладам «Збіранне і апрацоўка фальклору». На з'ездзе была прынята «Рэзалюцыя па дакладзе М. Гарэцкага аб збіранні і апрацоўцы фальклору», якая ўключала восем пунктаў, апошні з якіх быў такім: «Цэнтрам усяе працы па фальклору лічыць Інбелкульт».

На працягу 1926 года ў Дзяржаўным выдавецтве Беларусі выйшлі: «Выпісы з беларускай літаратуры XIX і XX стст.», «Гісторыя беларускае літаратуры» (выд. 4-е, пераробленае), «Практычны расійска-беларускі слоўнік» М. Байкова і М. Гарэцкага (выд. 2-е, выпраўленае і дапоўненае).

У жніўні 1928 года М. Гарэцкі звальняецца з працы ў Беларускай сельскагаспадарчай акадэміі і ў верасні вяртаецца ў Мінск. 2 кастрычніка ён прызначаецца вучоным спецыялістам Інстытута навуковай мовы Інстытута беларускай культуры.

На працягу 1928 года выйшлі з друку: «Маладняк за пяць гадоў. 1923–1928 гг.» (Мінск: БДВ), «Народныя песні з мелодыямі» (Мінск: ІБК). Складальнікі – М. Гарэцкі і А. Ягораў.

У студзені 1929 года з рэарганізацыяй Інстытута беларускай культуры ў Беларускаю акадэмію навук М. Гарэцкі пакінуты на той жа пасадзе ў гэтай навукова-даследчай установе.

21, 26, 31 снежня 1929 года М. Гарэцкі прысутнічаў на пасяджэннях кафедры гісторыі беларускай літаратуры, дзе былі заслуханы даклады І. Замоціна «Літаратурная спадчына А. Петрашкевіча» і У. Чаржынскага «Грамадская накіраванасць літаратурнай дзейнасці В. Дуніна-Марцінкевіча». М. Гарэцкі прыняў удзел у абмеркаванні дакладаў.

З 18 на 19 ліпеня 1930 года М. Гарэцкага арыштавалі. У «Анкеце», якую неабходна было запоўніць, Максім Іванавіч засведчыў, што ён

«научный работник и литератор», працаваў у «Белорусской академии наук – ученый специалист терминологической комиссии» [5, с. 60].

Вынікі навуковай дзейнасці М. Гарэцкага ў Інстытуце беларускай культуры – неацэнны ўнёсак у справу беларусізацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Энциклопедия гiсторыi Беларусi: У 6 т. Т. 1. Мiнск: Беларуская энциклопедыя iмя П. Броўкi, 1993. 494 с.
2. *Гарэцкi Г.* Слова пра брата i настаўнiка // Максiм Гарэцкi: Успамiны, артыкулы, дакументы. Мiнск: Мастацкая лiтаратура, 1984. 366 с.
3. Гiсторыя беларускае лiтаратуры / Уклад. i падрыхт. тэксту Г. С. Голуб. Мiнск: Мастацкая лiтаратура, 1992. 479 с.
4. Беларуская савецкая энциклопедыя. У 12 т. Т. 5. Мiнск: Галоўн. рэд. БСЭ, 1972. 616 с.
5. *Дасаева Т. М.* Летapis жыцця i творчасцi Максiма Гарэцкага. Мiнск: Навука i тэхнiка, 1993. 87 с.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В СПОРТИВНОМ СУБДИСКУРСЕ (на примере фигурного катания)

Л. С. Егорова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
k_ludmile_na@mail.ru*

*Научный руководитель – Н. И. Клушина, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается проблематика языковых особенностей медиатекстов в спортивном субдискурсе на примерах текстов о фигурном катании в отечественном медиапространстве. В качестве стилистических маркеров автор выделяет заголовочный комплекс, креолизацию, аргументацию к человеку. Освещение фигурного катания понимается шире, чем написание материалов по итогам соревнований. В статье приведены примеры «около-спортивного» контента с присущими ему стилистическими особенностями. В статье приведены примеры текстов онлайн-СМИ и телевидения. Мы не разделяем понятия медиадискурс и спортивный дискурс, а считаем последний частью и следствием дискурса массмедиа.

Ключевые слова: медиадискурс; спортивный субдискурс; инфотейнмент; медиатекст; медиаспорт; креолизация.

INFOTAINMENT STYLISTIC MARKERS IN THE SPORTS SUBDISCOURSE (on the example of figure skating)

L. S. Egorova

*Lomonosov Moscow State State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. S. Egorova (k_ludmile_na@mail.ru)*

Scientific supervisor – N. I. Clushina, Doctor in Philology, Professor

The article deals with the problem of linguistic features of media texts in the sports subdiscourse on the examples of texts about figure skating in the

domestic media space. As stylistic markers, the author highlights the heading complex, creolization, argumentation to the person. Coverage of figure skating is understood more broadly than writing materials on the results of competitions. The article provides examples of «near-sports» content with its inherent stylistic features. The article provides examples of online media and television texts. We do not separate the concepts of media discourse and sports discourse, but consider the latter as a part and consequence of the mass media discourse.

Key words: media discourse; sports subdiscourse; infotainment; mediatext; mediasport; creolization.

Сфера спортивной коммуникации является неотъемлемой частью массмедиа. Близкими становятся понятия медиадискурс и спортивный субдискурс. Медиадискурс подразумевает любой вид дискурса, присутствующий в СМИ. По мнению исследователей, медиадискурс может мыслиться как «своеобразное дискурсивное пространство, кластер различных типов взаимосвязанных, переплетающихся дискурсов. Так, можно говорить о спортивном, автомобильном, медицинском, политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что реализация указанных типов дискурсов предполагает относительно устойчивый набор социальных практик по производству, трансляции и интерпретации массовой информации» [1].

Медиаатексты, которые образуют спортивный субдискурс, определяются, прежде всего, устойчивой связью с аудиторией и зависимостью от технических средств передачи информации. В исследованиях, посвященных спортивной коммуникации, даже предусмотрен такой термин как медиаспорт, представляющий спорт как культурный феномен [2]. В основе современной культуры лежит развлечение, которое в медиа приобретает облик инфотейнмента. Это направление в журналистике привлекает внимание читателей к информации и задает соответствующие тренды.

Каждый вид спорта образует вокруг себя собственный медиадискурс. Мы остановимся на отечественном субдискурсе о фигурном катании, который является одной из самых популярных видов спорта у россиян. Интерес к данному виду спорта возрос в 2014 году после победы российских фигуристов на зимних Олимпийских играх в Сочи. Сборная России по фигурному катанию принесла три золотые, одну серебряную и одну бронзовую награды. Для сравнения, в 2010 году россиянам досталось только две медали (серебро и бронза). Фотографии российских

фигуристов нередко попадают на первую половину спортивных газет, тем самым демонстрируя успехи наших спортсменов в этом виде спорта.

Молодое поколение фигуристов успешно выступает на международной спортивной арене, поднимая престиж страны. Предстоящие соревнования на зимних Олимпийских играх 2022 года уже становятся поводом для дискуссий в профессиональном сообществе и образуют микро медиаполе. «Уровень спортивных достижений спортсменов какой-либо страны часто рассматривается как красноречивый показатель прочности той общественной формации, которую они представляют, и более того – жизнеспособности нации в целом» [3]. Согласно статистике Wordstat, за последний месяц словосочетание «фигурное катание» было набрано русскоязычными пользователями 2,2 млн раз, фигурное катание 2021 – 530 тыс. раз, новости фигурного катания – 355 тыс. раз, фигурное катание сегодня – 295 тыс. раз, фигурное катание женщины – 295 тыс. раз. Далее по статистике следуют запросы, связанные с проходящими в ближайшее время (07.11.2021 г.) соревнованиями в Канаде, Финляндии, Токио.

Медиа переполнены информацией о фигурном катании, поэтому журналистам приходится искать уловки для привлечения внимания читателя. Обилие информации о спортивных достижениях дополняется материалами о личностях спортсменов. Такие медиаатексты создают дополнительную ценность для аудитории. К примеру, интервью Камилы Валиевой не про фигурное катание, которое вышло на Первом канале, стало новым информационным поводом для спортивных журналистов. Они разбили беседу, состоящую из 50 вопросов, на маленькие новости, тем самым собрав трафик на околоспортивный контент. В новости фигурного катания попадают и сведения о личной жизни фигуристов и об их взаимоотношениях с тренером. Сращивание спортивной жизни с лайфстайлом позволяет расширить медийное пространство о фигурном катании и удерживать читательский интерес благодаря эмоциям.

Инфотейнмент служит инструментом для упрощения подачи информации, а также повышения уровня вовлеченности в медиаатексты. На первое место в спорте встают такие психологические категории, как единство, ощущение себя частью команды, повышенная эмоциональность – эти черты переносятся и на читателей материалов о спорте при помощи ряда стилистических приемов [4]. В. Ивченков обращает внимание на жанровое смешение, преобладающее в современной журналистике: «выражается в жанровом смешении: “интервью – портретный очерк”, “интервью-рецензия”, “интервью-комментарий”,

“заметка-анонс”» [5]. В текстах спортивных обозревателей нередко прослеживаются субъективные оценки, а также отсутствие границы между литературным языком и просторечием [6].

Современный спортивный медиатекст представляет собой «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [5].

Сильная позиция любого медиатекста – заголовочный комплекс. Так, к примеру, в статье обозревателя «Спорт-Экспресс» Анастасии Рацкевич содержится следующий заголовок: *«Валиева и Туктамышева близки к совершенству, а для Косторной все начинается сначала. Итоги Finlandia Trophy»*, подзаголовок – *«Главные выводы по итогам выступления трех российских фигуристок»*. В заголовочном комплексе содержится антитеза (совершенство противопоставляется начальной стадии), а также сразу перечисляются имена знаменитых спортсменов, что придает заголовку кликабельность. В подзаголовке уже поясняется, зачем читатель заинтересовался спортсменами и что хочет донести автор. Для спортивных медиатекстов характерна стилистическая игра. К примеру, автор указанной статьи пишет: «Три россиянки ожидаемо оккупировали первые три места на турнире серии ISU Challenger в Финляндии». В данном контексте слово *оккупировали* приобретает значение *заняли* – в словаре второе значение маркировано как *шутливое, разговорное*. Есть и специальные термины, которые в результате словообразования стали профессиональным слэнгом – *«триксели»* (образовано путем сокращения словосочетания тройной аксель), *«квады»* (калька с английского, которая дословно переводится как «четырёхугольник»).

Спортивные журналисты употребляют фразеологизмы. Один из частотных – *«Знай наших»*. Это словосочетание передает эмоцию гордости за спортсменов. Например, в статье в «Советском спорте» содержится заголовок *«Знай наших! Только у России на Играх в Пекине будет максимальное количество участников»*. Заголовок имеет черты телевизионной речи благодаря простому синтаксическому строю. Подзаголовок раскрывает подробности: *«Лишь у сборной России на Играх в Пекине-2022 будет по три участника в каждом из четырех видов фигурного катания»*.

Другая не менее сильная позиция текста – визуальная составляющая. Она тесно связана с невербальным компонентом, образуя единое коммуникативное целое. «Наглядность превращает визуальную информацию

в простую констатацию факта, наделяя эту информацию наибольшей воздействующей силой» [7]. Особенность спортивной фотографии заключается в том, что она должна передавать действие спортсмена, запечатлеть которое – кропотливая работа и большая удача. Подкрепляя новости о фигуристах, касающиеся их спортивных достижений, фотографиями прыжков, журналисты делают новости максимально приближенными к реальности. Например, новость «Фигуристка Трусова первой среди женщин прыгнула пять четверных прыжков»¹ сопровождалась иллюстрацией, на которой спортсменка находится в прыжке.



Рис. 1.

Это усиливает воздействие на читателя, более того, сетевая журналистика не ограничивает визуальную коммуникацию только статичными фотографиями. Многие новости дополняются видеороликами так, чтобы пользователь мог, не переходя на другую платформу, посмотреть видео после прочтения текста.

Для спортивной аналитической статьи характерно наличие аргументов. В журналистике, как пишет Тертычный, искомой является не объ-

¹ Фигуристка Трусова первой среди женщин прыгнула пять четверных прыжков // News.ru. URL: <https://news.ru/sport/figuristka-trusova-pervoj-sredi-zhenshin-prygnula-pyat-chetvernyh-pryzhkov/> (дата обращения: 07.11.2021).

ективная истина как таковая, а «поиск истины в пределах позиции автора» [1]. Спортивные медиатексты содержат аргументы к человеку (Ad Comita). Потерянные на коротких программах на «Гран-при» в Италии баллы обозреватель объясняет следующим образом: «У Анны летом были свои проблемы в виде травмы, у Алены Косторной – психология и смена программ, у Александры Трусовой – травма сейчас мешает выступать в полной мере»². Автор статьи Анастасия Рацкевич доказывает, что у Анны Щербаковой «будет все хорошо». Журналист напоминает о более ранних провалах, которые не повлияли на успех Анны, делает упоры на личные качества спортсменки, а также ее прошлые достижения и опыт. Аргументы автора, основанные на собственных наблюдениях и подкрепленные эмоциональной стилистикой, делают текст вызывающим доверие и запоминающимся.

На примерах спортивных медиатекстов видно, что спортивный субдискурс является частью медиадискурса. Спортивное дискурсивное общение осуществляется через все каналы массовой коммуникации с единым заданным тоном. Через эти материалы при помощи лингвистических инструментов передается настроение, присутствующее в среде фигурного катания. Благодаря подобной методике работы в направлении инфотейнмент заинтересованные в освещении спортивных новостей читатели могут увидеть, услышать, почувствовать полную картину происходящего, не посещая лично спортивные мероприятия и не общаясь с представителями спортивной когорты.

Библиографические ссылки

1. *Мальшева Е. Г.* Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2017. 370 с. [Электронный ресурс]. URL: http://philfak.ru/assets/files/rpd/2020/kzhm/malysheva/malysheva_sportivnyy-diskurs_2011.pdf (дата обращения: 07.11.2021).
2. *Wenner L.* MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998.
3. *Алексеев К. А.* Спортивная составляющая имиджа страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра.

²Щербакову списали со счетов, а лучше бы оставили в покое. Почему у чемпионки мира все будет хорошо // Спорт-Экспресс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sport-express.ru/figure-skating/reviews/figurnoe-katanie-gran-pri-italii-kak-vystupila-anna-scherbakova-itogitara-1854847/> (дата обращения: 07.11.2021).

СПб.: Роза мира, 2009. 264 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/publications/sportivnaya-sostavlyayushaya-imidzha-strany> (дата обращения: 07.11.2021).

4. *Ильин Е. П.* Психология спорта. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
5. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 73.
6. *Данилова М. Н.* Спорт как медиакommunikationный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 519–538
7. *Володина М. Н.* Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс СМИ в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М., 2011. С. 12.

THE LITERARY REVOLUTION IN DECONSTRUCTION IN THE ERA OF BIG DATA

E. M. Yelovaya^a, Xi Wang^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. M. Yelovaya (elovaya@bsu.by),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xi Wang (1835400384@qq.com)*

The specificity of network literature, due to the technological capabilities of the Internet, the aesthetic and genre preferences of authors and readers, and new forms of communication that arise on the basis of the network literary process, is considered. The meaning of deconstruction as a specific methodology for the study of a network literary text is disclosed in detail.

Key words: deconstruction; literary criticism; network literature; big data; digitalization.

ЛИТЕРАТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ДЕКОНСТРУКЦИИ В ЭПОХУ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Е. М. Еловая¹⁾, Си Ван²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1835400384@qq.com*

Рассмотрена специфика сетевой литературы, обусловленная технологическими возможностями Интернета, эстетическими и жанровыми предпочтениями авторов и читателей, новыми формами коммуникации, возникающими на основе сетевого литературного процесса. Подробно раскрыт

смысл деконструкции в качестве специфической методологии исследования сетевого литературного текста.

Ключевые слова: деконструкция; литературная критика; сетевая литература; большие данные; цифровизация.

At all times and in all countries books and documents written in words have been collectively referred to as literature. In modern times it refers to the art of shaping images with words to reflect social life and express thoughts and feelings. In different historical development stages, literature presents different artistic forms. For example, in the primitive hunting stage, mural literature and art is the people's record of life and reflection on the world outlook. During the industrial revolution literature describing the age of steam emerged one after another. Nowadays with the increasingly open cultural exchange, the rapid development of science and technology and the increase of people's education, network literature came into being.

Network literature refers to literary works and network works of art containing some literary elements, which are displayed by means of hypertext connection and multimedia deduction with the Internet as the display platform and media. With network original works being the main ones.

Network literature is produced with the popularity of the Internet. The Internet has provided hundreds of millions of Internet users with all kinds of literary materials and information. At the same time a kind of network literature, which takes this emerging media as the carrier, support and means, and takes Internet users as the acceptance object, has the characteristics different from traditional literature.

Therefore we raised a question: Is network literature a powerful industry behind big data?

The development of cultural industry has to be mentioned at the point. Frankfurt School's revelation of the phenomenon that «once cultural elements are combined with modern science and technology to form an industrial system, they will have a great impact on society» not only creates a new concept, but also indicates the birth of a huge new industry [1]. In the 1980s culture was regarded as a part of the whole economic and social policy. The cultural industry began to gain new positive meaning, and the economic perspective of cultural industry gradually occupied a dominant position.

Internet, mobile Internet, big data, artificial intelligence and other cutting-edge technologies and emerging media have a greater impact on production, life and work. Digitization will become a major trend in the development of cultural industry. The Internet is a borderless and decentralized platform.

The traditional cultural media industry relies on the Internet to rebuild a new industrial structure and business model, which has given birth to the rise of digital content industry and digital creative industry [2]. Various flow experiences and scene consumption have increased rapidly, rather than the simple acceptance of virtual symbols. The construction of the space-time relationship between man and culture and its presentation is becoming more and more intense.

Internet media provides an ideal carrier and a more convenient tool for the production of network literature. The production of network literature at the computer text end directly contributed to the rise of network literature. It shakes paper printing the mainstream status of production.

With the continuous development of network and media technology network literature has not only transferred from the computer end to the mobile reading end, but also produced more diversified media forms such as vision and sound on the basis of text form, becoming a composite symbolic text with multiple symbols coexisting.

The mobile terminal effectively solves the space-time limitation of literary production, and the multimedia form greatly enriches the expression forms of literary production.

These big data on the development of network literature show that the theme materials of network literature are increasingly becoming the source of content themes in the artistic creation of films and TV dramas, and forming their own unique IP (Intellectual Property) brand. For example, the ancient costume historical IP drama *Empresses in Palace* [3], adapted from a novel of the same name in China, is still popular in the overseas market.

In addition, network literature has been adapted into other cultural styles. By 2015 the output value of network literature in China can reach 1.1 billion dollars, which shows that network literature has become an important part of the cultural industry and accounts for an increasing proportion in the cultural output value, highlighting the value and status of network literature in people's reading and cultural life, artistic creation and cultural industry.

It is under this background that network literature has changed from a spontaneous subculture (non-mainstream culture) phenomena to a literary phenomenon that has aroused widespread concern and entered the mainstream discourse system. Generally speaking, under the background of media integration, the production tools of network literature are becoming more and more media and complex. The media form of network literature production has been continuously expanded. This is the deconstruction of orthodox literature by non-mainstream literature in the era of big data.

Literary criticism is the main method of literary research. There are many ways in literary criticism. Deconstruction critically inherits the orthodox principles and standards of modernism. It uses the vocabulary of modernism, but reverses and reconstructs the relationship between various existing vocabularies [4]. It logically negates the traditional basic design principles (such like aesthetics), resulting in new significance.

With the concept of decomposition deconstruction emphasizes breaking, superposition and reorganization, and attaches importance to the individual and the parts themselves. It opposes the overall unity and creates a sense of fragmentation and uncertainty. Highbrow or lowbrow, in the era of big data literary reform has formed a decentralized situation in which both refined and popular tastes enjoy each other.

In the ancient times when printing and paper were not widely used, the cost of education was high, the ordinary people had difficult accessing the upper culture, and the language was controlled by the elite, which affected the information dissemination level of the whole society. With the vigorous development of newspapers, radio, television and today's Internet media, more and more people can learn knowledge and interact with each other, grass-roots culture also rises and enters a broader vision, and even affects elite culture in turn.

If elite culture lays the foundation, then grass-roots culture provides innovation and vitality. «Crazy literature» is also popular on social networks. This language expression comes from China's well-known Dou Ban online forum. Some netizens sent a text beginning with «I'm not crazy, what do I say», which is full of appeal. Everyone began to imitate and gradually formed «crazy literature». «Crazy literature» is a drama way of expressing emotions. Long and difficult sentences and phrases are mixed up, the language is exaggerated, dense and aggressive, and rambling and illogical, giving people a feeling of madness.

«Nonsense literature» is also very popular. This language expression is mainly used to describe those remarks on the Internet that are a little funny, seem to say something, but actually have no useful information. «Listening to your words is better than listening to your words», «this tomato tastes like tomato» and other classic sentences. The videos of «when nonsense culture meets sociophilia» mentioned in the previous article of the Future Linker (a popular blogger in China) are typical of «nonsense literature». In addition, there are «Versailles literature», «emo literature» and so on.

Whether it is «XX style» or «XX literature», it can be regarded as the language-oriented innovation in grass-roots culture. This kind of language

expression is not only the deconstruction of the existing discourse rules, but also the reconstruction of the discourse rules.

For example, «nonsense literature» can be regarded as a playful language counterattack; «Crazy literature» is even more so. When rational communication fails, users create hysteria with the help of irrational language as a counterattack. When netizens began to use these languages for dialogue, it undoubtedly became a rebellion against the discourse order.

Bakhtin's carnival theory [5] is another topic that must be mentioned. «XX literature» is a kind of Carnival in language. What it eliminates is serious discourse, atmosphere and communication. It brings the carnival spirit into the network communication, forming a contrast between seriousness and nonsense, rationality and sensibility, elite and grass-roots. Grassroots, or public, can also better reflect people's inner world.

Network literature does not need to follow the traditional writing principles in its conception. In the creation of works it relies on digital media technology to derive a variety of forms of expression, such as hypertext reading and network unit drama. In the form of communication, it is even more rich and diverse. Target readers are targeted through specific apps, their works are shared with readers through social software (such as Weibo), and readers can get real-time feedback. Even traditional libraries can upload the library to the cloud through the integration of big data. This is undoubtedly an unprecedented formal change in literary communication.

Since the new century various creative trends outside «pure literature» [6] have challenged the existing literary pattern and the dominant position of «pure literature». Taking network literature as an example, due to the huge audience and the industrial efficiency of IP conversion, network literature has not only got a good communication effect, but also produced a huge social influence.

Now is the debate between elegance and vulgarity still important? The «cross-border interaction» between «pure literature» and «popular literature» writers are becoming more and more frequent. On the one hand, «pure literature» writers will choose the framework of «popular literature» to create. For example, Li Hongwei, a Chinese «pure literature» writer with avant-garde literary color, wrote the science fiction theme novel *King and Lyric Poetry*; Chen Chongzheng, a young writer in from Guangdong Province, wrote a science fiction novel *Black Mirror Separation* full of exploration and metaphor; Qi Jinnian, a young writer, wrote a post human science fiction *Dreamless Land*.

On the other hand, the writers of «popular literature» are more and more close to the creation of serious themes. Liu Cixin, Han Song, Chen Luofan and other Chinese writers who originally belong to the «science fiction» camp often give post humanism, Ecologism and anti-utopian ideas in their works. The depth of their questions and the difficulty of speculation are far beyond the ordinary «pure literature» writers.

Therefore our judgment of contemporary Chinese literature can no longer be controlled and constrained by the debate between elegance and vulgarity. We should pay more attention to the ideological meaning and aesthetic innovation of the work itself.

However, as pointed out by the literary criticism circle, the current development of network literature is obvious to all, but there are some prominent problems such as «large but not strong, rich but not rich, many but not excellent, fast and unstable».

This is the content aesthetics and writing orientation of network literature, which has been regarded as the key to restricting the development of network literature industry.

This is also the criticism of network literature put forward by our literary criticism circle. Network literature has many problems in ideological depth, spiritual belief, artistic expression and aesthetic principles. In recent years we have seen hundreds of thousands of online literary works published by some online literary writers and writers, which have been read and pursued by a large number of readers, but this still cannot cover up the lack of ideological, spiritual, literary, artistic and creative power of today's online literature.

We check the development of network literature, and we are also thinking and looking for the standard to measure excellent network literature. Elegant and beautiful content, exquisite strokes, rich literary expression and artistic aesthetic charm have always been an important standard to measure excellent literary and artistic works.

Therefore, the development direction of network literature must have the coordinates of distinct, firm, lofty and grand literary spirit, constantly improve the taste of literature, surpass the popular customs of network culture, surpass its mediocrity, pale and vulgar, adhere to the unremitting aesthetic pursuit of literariness and artistry, and become a conscious spiritual consciousness, cultural consciousness and creative consciousness.

The creation of network literature will be like «the rising sun in the East» and develop for a long time. The theoretical research, appreciation and criticism of network literature must constantly introduce new methods and concepts. Just as the existence of anything has its two sides, network

literature is no exception. We should make good use of this double-edged sword. In this way network literature can develop across national boundaries on the classic road.

References

1. *Horkheimer M.* Theodore Adorno, Dialectic of enlightenment: philosophical fragments. Stanford: Stanford University Press, 2002. 302 p.
2. *Chen D., Zhao Sh.* Annual Report on Digital Creative Industry Development in China. Series Name: Blue Book of digital creative industry. Beijing: 社会科学文献出版社 (Social Sciences Academic Press China), 2019. 304 p.
3. *Sun A.* An analysis of the film and television drama adapted from the network popular novel biography of Empresses in Palace. Sichuan: Southwest Jiaotong University, 2013. 57 p.
4. *Tong Q.* Introduction to Literature. Peking: Peking University Press, 2006. 764 p.
5. *Bakhtin M.* Problems of Dostoevsky's poetics. London: University of Minnesota Press, 1984. 380 p.
6. *Bi G., Jiang L.* The power of fiction: a study of contemporary Chinese pure literature. Beijing: Social Science Literature Press, 2005. 376 p.

РОЛЯ ІНТЭНЦЫЯНАЛЬНАГА І ГЕРМЕНЕЎТЫЧНАГА МЕТАДАЎ ПРЫ ПРАВЯДЗЕННІ РЭДАКТАРСКАГА АНАЛІЗУ

П. П. Жаўняровіч

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

У артыкуле разглядаецца роля інтэнцыянальнага і герменеўтычнага метадаў пры правядзенні рэдактарскага аналізу, якія дапамагаюць рэдактару выявіць аўтарскую задуму і яе змястоўна-сэнсавую рэалізацыю ў прапанаваным да друку матэрыяле з улікам новых навуковых распрацовак у галіне ўспрымання, разумення і інтэрпрэтацыі тэксту.

Ключавыя словы: рэдагаванне; рэдактарскі аналіз; інтэнцыянальны метадаў; герменеўтычны метадаў; інтэнцыя; інтэрпрэтацыя.

THE ROLE OF INTENTIONAL AND HERMENEUTIC METHODS IN CONDUCTING EDITORIAL ANALYSIS

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

The article discusses the role of intentional and hermeneutical methods in the editorial analysis. These methods help the editor to identify the author's intent and its content and semantic realization in the material proposed for publication, taking into account new scientific developments in the field of perception, understanding and interpretation of the text.

Key words: editing; editorial analysis; intentional method; hermeneutical method; intention; interpretation.

Сучасны стан інфармацыйнага грамадства, насычанага незлічонай колькасцю тэкстаў, грамадства, у якім амаль кожны можа стаць іх аўтарам,

патрабуе далейшага асэнсавання і даследавання. Абнародаванне тэксту, нават прызначанага самому сабе, становіцца, з аднаго боку, проста працэдурай дзякуючы магчымасцям інтэрнэту, а з другога – часам недаравальнай бездаказнасцю аўтара перад чытачамі / гледачамі / слухачамі і як вынік – няспраўджанымі чаканнямі ці непрадказальнымі дзеяннямі рэцыпіентаў. Двухбаковая камунікацыя, якая сёння дамiнуе ў глабальнай інтэрнэт-прасторы, выяўляе як плюсы, так і мiнусы ўзаемнага кантактавання *вытворца – спажывец*. Таму разгляд асаблівасцей рэдактарскага аналізу на сучасным этапе ўяўляецца надзённым і абгрунтаваным.

Рэдактарскі аналіз, як і любая працэдура, уключае ў сябе паслядоўнасць пэўных дзеянняў, якія дапамагаюць вызначыць уласцівасці інфармацыйна-духоўнага прадукту і потым супаставіць з усталяванымі стандартнымі крытэрыямі прыдатнасці. Аднак яны ў гэтым разе не могуць мець канкрэтных характарыстык, як, дапусцім, пры вызначэнні якасці прадуктаў харчавання (працэнт тлушчавання малака, наяўнасць раслінных тлушчаў у масле і пад.). Інфармацыйна-духоўны прадукт прызначаны для спажывання розумам і пачуццямі, і ацаніць якасць падобнага прадукту – складаная ментальная працэдура, якая перадусім прадугледжвае мадэляванне ўяўнага стану патэнцыйнага спажываўца да і пасля, напрыклад, прачытання тэксту. Паводле агульнапрызнанага палажэння, сфармуляванага В. І. Свінцовым, «тэкст ацэньваецца і перабудоўваецца ў адпаведнасці з палітычнымі, навуковапазнавальнымі, эстэтычнымі, маральнымі і іншымі крытэрыямі, арыентаванымі на дасягненне сацыяльна зададзенага эфекту выдання» [1, с. 24–25]. Пры ўсіх адрозненнях ва ўспрыманні асобнымі спажываўцамі пэўнага матэрыялу і ацэнцы дасягнення «зададзенага эфекту» рэдактар вымушаны абраць нейкага *сярэдняга* рэцыпіента і арыентавацца на яго з улікам таго, якая была аўтарская задумка (мэта кантактавання з масавай аўдыторыяй – праінфармаваць, пераканаць, задаволіць эстэтычныя запыты і інш.). Рэдактарскі аналіз у фармулёўцы А. Э. Мільчына – «прагнастычнае вывучэнне таго, як будзе функцыянаваць твор у чытацкім асяроддзі і як яму функцыянаваць пажадана, зыходзячы з патрэб патэнцыйных чытачоў і асаблівасцей твора» [2, с. 51]. Даследчык тэорыі рэдагавання ў дачыненні да спажываўца выкарыстоўвае выраз «*патэнцыйныя чытачы*».

Аднак менавіта ўспрыманне інфармацыйна-духоўнага прадукту як рэдактарам, так і спажываўцам становіцца галоўнай праблемай рэдактарскага аналізу: ён ператвараецца ў інтэгральны з выкарыстаннем шэрагу метадаў у сучаснай антрапацэнтрычнай парадыгме навуковых

даследаванняў. Прычым гаворка ідзе не толькі пра лінгвістычны падыход да аналізу аўтарскага матэрыялу, усё больш увага звяртаецца на камунікатыўныя, псіхалагічныя, герменеўтычныя, літаратуразнаўчыя, тэксцалагічныя і іншыя аспекты.

Пры разнастайных інтэрпрэтацыях рэдактарскага аналізу ўсё роўна на першы план выходзіць камунікатыўны складнік, бо аб'ектам рэдактарскага аналізу застаецца аўтарскі тэкст, прызначаны для спажывання масавай аўдыторыяй незалежна ад таго, гэта твор друкаваны (кніжны, газетны, часопісны), агучаны (на радыё / тэлебачанні) або размешчаны ў інтэрнэце. Пры выкарыстанні камунікатыўнага падыходу тэкст разглядаецца ў структуры ланцужка: адрасант – *тэкст* – камунікатыўная сітуацыя – адрасат. Прапанаваны Н. І. Клушынай інтэнцыянальны метады «прадугледжвае аналіз ускладненага ланцужка: адрасант – інтэнцыя – тэкст – камунікатыўная сітуацыя – адрасат – дэкадзіраванне – уздзеянне (перлакутыўны эфект) / камунікатыўная няўдача» [3]. У дачыненні да рэдактарскага аналізу прапанаваны «ўскладнены» ланцужок набывае новае званне: адрасант – інтэнцыя – тэкст – *рэдактар* – камунікатыўная сітуацыя – адрасат – дэкадзіраванне – уздзеянне (перлакутыўны эфект) / камунікатыўная няўдача. Знаходжанне рэдактара бліжэй да адрасата падкрэслівае значэнне медыятара: ён паўнапраўны прадстаўнік спажываўца перад атрыманнем інфармацыйна-духоўнага прадукту.

Як далей адзначае даследчыца, «само разуменне інтэнцыі ўключае ў сябе кагнітыўны, камунікатыўны і прагматычны складнікі» [3]. Такая інтэрпрэтацыя інтэнцыі стасуецца з яе тлумачэннем Г. У. Калшанскім як «сплаву патрэбнасці, матыву і мэты» [4, с. 53] і суадносіцца з паняццем *аўтарскай задумкі*, якое шырока выкарыстоўваецца ў вучэбных дапаможніках і падручніках па рэдагаванні. Пры кагнітыўным падыходзе рэдактар можа ўсвядоміць моўную асобу аўтара, яго карціну свету і ўменне інтэрпрэтаваць рэчаіснасць, а таксама наяўнасць фонавых ведаў (прэсупазіцыі) у тэксце, што важна для адекватнага разумення паведамлення адрасатам. Дзякуючы прагматычнаму падыходу рэдактар далучае да аналізу тэорыю маўленчых актаў, пры дапамозе якой прагназуюцца істотныя характарыстыкі прадукцэнта і рэцыпіента, выяўляюцца лакуцыі, ілакуцыі і перлакуцыі і ўрэшце дасягненне ўплывовага эфекту.

Акрамя таго, даследаванне інтэнцыі выводзіць на далучэнне падчас рэдактарскага аналізу дыскурсалогіі, на характарыстыкі тэкставага матэрыялу ў залежнасці ад тыпаў дыскурсу. У такім разе правядзенне

якаснага рэдактарскага аналізу немагчыма без усведамлення рэдактарам *тыповай* дыскурснай інтэнцыі паданалізнага твора. У прыватнасці, прызначаны для кніжнага выдавецтва тэкст можа належаць да розных інстытуцыянальных тыпаў дыскурсу, і ў залежнасці ад гэтага выяўляецца тыповая аўтарская інтэнцыя: манаграфія – інтэнцыя пазнання як асноўная для навуковага дыскурсу, казанні – інтэнцыя павучэння як асноўная для рэлігійнага дыскурсу, вучэбны дапаможнік – інтэнцыя навучання і сацыялізацыі як асноўная ў вучэбна-педагагічным дыскурсе, мастацкая літаратура – інтэнцыі крэатыўнасці, уплыву на «духоўную прастору» як асноўныя для індывідуальна-аўтарскага і мастацкага тыпаў дыскурсу. У журналісцкіх тэкстах, аднесеных да масава-інфармацыйнага тыпу дыскурсу, тыповыя інтэнцыі фарміруюцца ў залежнасці ад жанравай катэгорыі твора: інтэнцыя паведамлення, інтэнцыя пераканання і інш.

Разглядаючы інтэнцыянальнасць медыятэксту, Л. Р. Дускаева таксама вылучае *тыповую* інтэнцыю, структуру якой «утвараюць прынамсі два складнікі – матывацыйны і зместава-сэнсавы аспекты» [5, с. 12]. Матывацыйны аспект дэтэрмінуецца прафесійнай разумова-маўленчай дзейнасцю аўтара – журналіста, рэкламіста, піяршчыка; яны ў залежнасці ад абранага для адлюстравання фрагмента рэчаіснасці і ад характару прагнознага запыту спажываўца ствараюць тэкст адпаведнага жанру і перлакутыўнай накіраванасці: паведаміць, ацаніць, падахвоціць (стымуляваць да дзеяння). Зместава-сэнсавы аспект закліканы ўдакладніць «змест і сэнс, таму ў інтэнцыі задаецца тое, пра што інфармаваць, што ацэньваць і да чаго заклікаць» [Тамсама, с. 13]. Рэдактар, такім чынам, выявіўшы матывацыйны аспект тыповай інтэнцыі, г. зн. найперш журналісцкі жанр (тып тэксту), у якім высвечваецца мэта паведамлення, паслядоўна ацэньвае зместава-сэнсавы аспект – тое, як журналіст здолеў перакласці ментальныя дзеянні ў вербальны масіў і ці змог дасягнуць запраграмаванай мэты.

Менавіта зместава-сэнсавы аспект тэксту з’яўляецца вызначальным пры выяўленні перлакутыўнага эфекту або камунікатыўнай няўдачы. А крытэрыі ацэнкі, з аднаго боку, канструююцца на падставе ўліку ідэалагічнага аспекту рэдагавання, з другога – выпрацоўваюцца рэдактарам як інтэрпрэтатарам тэксту згодна з узроўнем адукаванасці, агульнай інтэлектуальнай падрыхтоўкай, уласнымі перакананнямі, дэтэрмінаванымі прыналежнасцю да пэўнай нацыянальна-культурнай супольнасці, і інш.

Інтэрпрэтацыя тэксту – адзін з вызначальных складнікаў рэдактарскага аналізу, яна зводзіцца не да простага спалучэння значэнняў моўных знакаў (слоў, словаспалучэнняў, макрэструктур), а да працэсу канкрэтызацыі, папаўнення, а часам большага ці меншага пераасэнсавання семантычных значэнняў на падставе лінгвістычнага або сітуацыйнага кантэксту, а таксама таксама загадзя вядомай інтэрпрэтатару інфармацыі (прэінфармацыі). Таму рэдактару карысна, а то і неабходна валодаць тэорыяй і практычнымі рэкамендацыямі герменеўтыкі, у прыватнасці канцэпцыйнай агульнай тэорыі і метадалогіі інтэрпрэтацыі тэкстаў, распрацаванай у другой палове XX стагоддзя італьянскім навукоўцам Э. Бэці. Аб’ектыўнасць як асноўнае патрабаванне да інтэрпрэтатара, г. зн. рэдактара, грунтуецца, паводле Э. Бэці, на чатырох канонах, якія зводзяцца да наступнага.

1. *Канон герменеўтычнай аўтаноміі аб’екта або канон іманентнасці герменеўтычнага маштабу*. Прыкладзены да сэнсаўтваральных форм «маштаб павінен быць іманентным іх першапачатковаму прызначэнню – таму, якому створаная форма павінна была адпавядаць з гледжання аўтара (хацелася б сказаць: дэміурга) і яго формастваральнай волі ў працэсе творчасці» [6, с. 29–30]. Рэдактар, такім чынам, павінен выводзіць змест твора не адвольна, інтуітыўна, а згодна з аўтарскімі, зафіксаванымі ў тэксце, сэнсамі. Для рэдактарскага аналізу гэта патрабаванне мае істотнае значэнне, бо перадусім рэдактар вызначае якраз форму тэксту (напрыклад, жанр) і ў залежнасці ад гэтага рухаецца да сэнсу, ацэньвае ўсталяваныя параметры канкрэтнага твора, а пры адыходзе ад іх – прычыну такога становішча (вырашаецца, ці гэта складнік аўтарскай інтэнцыі, ці недахоп, на які трэба звярнуць увагу).

2. *Канон сэнсавай звязнасці (прынцып цэласнасці)*. «У святле гэтага канону выяўляюцца ўзаемаадносінны і кагерэнтнасць паміж асобнымі складнікамі маўлення, як і любога выяўлення думкі, а таксама агульная іх суаднесенасць з цэлым, часткамі якога яны з’яўляюцца: суаднесенасць адзін з адным і цэлым, што робіць магчымым узаемнае высвятленне сэнсаў і праясненне сэнсаўтрымальных формаў праз адносінны цэлага да яго складнікаў і наадварот» [6, с. 31]. Асаблівую ролю гэты канон адыгрывае пры аналізе цэласнасці тэксту і яго кампазіцыйна-рубрыкацыйнай структуры. Як адзначае К. М. Накаракава, ацэнка рэдактарам цэласнасці тэксту «ідзе па двух кірунках: аналіз яго як арганічнага адзінства і выяўленне паўнаты і дакладнасці яго складнікаў. Імкнучыся да цэлага, ніколі не забываць пра часткі, і, працуючы над часткамі, увесь час бачыць цэлае» [7, с. 12]. Пры пашырэнні гэтага канона

на «ўсёабдымную цэласнасць» рэдактар як інтэрпрэтатар абавязаны ўлічыць, напрыклад, усю творчасць аўтара і месца разгледанага твора як яе складніка (пры рэдактарскім аналізе твораў мастацкай літаратуры) або ўпісанасць твора ў выпрацаваныя характарыстыкі пэўнага тыпу інстытуцыянальнага дыскурсу, што стасуецца з разгледжанай раней інтэнцыянальнасцю.

3. *Канон актуальнасці разумення*. «Інтэрпрэтатар павінен у сабе самім прайсці (у адваротным руху) шлях творчасці, паўторна канструюваць яго знутры, знутры ажыццявіць адваротны пераклад чужой думкі, фрагмента мінулага, перажытага ўспаміну ва ўласную жыццёвую актуальнасць» [6, с. 40]. Выкарыстоўваючы палажэнні гэтага канона, рэдактар дастасоўвае аналізаваны твор да сучаснасці, «выкарыстоўваючы сваю праніклівасць і мысленчыя катэгорыі ўласных вопытных ведаў» [Тамсама, с. 42]. Гэты канон засцерагае таксама ад залішняй суб'ектыўнасці рэдактарскага аналізу, які шмат у чым залежыць ад асобы рэдактара.

4. *Канон герменеўтычнай сэнсавай адпаведнасці (сэнсавай адэкватнасці разумення)*. Згодна з гэтым канонам, «інтэрпрэтатар павінен імкнуцца прывесці ўласную жыццёвую актуальнасць да найглыбейшай унутранай узгодненасці з пабуджэннем, якое выходзіць ад аб'екта, каб яны, будучы наладкаванымі адно на другое (будучы, значыць, у згодзе), загучалі ва ўнісон» [6, с. 118–119]. Як лічыць Э. Бэці, гэты канон з'яўляецца ўніверсальным і можа быць выкарыстаны для вытлумачэння любых тэкстаў. У дачыненні рэдактарскага аналізу сцвярджэнні важныя ў тым сэнсе, што пры яго правядзенні нельга кіравацца пазіцыяй толькі рэдактара як інтэрпрэтатара, а на першы план паставіць інтэнцыянальны аспект аўтарскага матэрыялу і ўсвядоміць месца твора ў жанравай шматстайнасці тэкстаў. Гуманітарныя веды ўнікальныя ўжо тым, што іх пазнанне, разуменне і інтэрпрэтацыя не беспрынцыповыя, як у дакладных навуках ці ў прыродазнаўстве, і патрабуюцца раз-пораз узгадняць сваё ўспрыманне твора з аўтарскім, зноў і зноў ісці да інтэнцыі, імкнучыся ўсвядоміць яе рэалізацыю ў сэнсавай структуры твора. І яшчэ важна для рэдактара тое, што, паводле Э. Бэці, «тут размова ідзе пра этычную і гэарэтычную пазіцыю, якую негатыўна можна абазначыць як бескарыслінасць і пакорлівае самаўхіленне, – напрыклад, гэта сумленнае і рашучае пераадоленне ўласных забабонаў і перакананняў, якія могуць пашкодзіць непрадузятаму разуменню» [Тамсама, с. 117–118]. Невыпадкава вядомы расійскі рэдактар Т. Б. В'юкава на падставе

свайго шматгадовага рэдактарскага досведу напісала: «Як добры рэжысёр памірае ў акцёру, так рэдактар памірае ў таленавітым аўтару» [8, с. 194]. Такого таленавітага аўтара трэба яшчэ сустрэць, а вось непрадузятае разуменне любога прызначанага масаваму спажыву твора павінна быць аксіёмай.

Такім чынам, рэдактарскі аналіз, асноўныя палажэнні якога распрацаваны ў апошняй трэці ХХ стагоддзя, у сучасных умовах атрымлівае новыя вектары пашырэння, якія ўдасканальваюць методыку яго правядзення з улікам найноўшых распрацовак у псіхалінгвістыцы, дыскурсалагіі, герменеўтыцы і іншых галінах навуковых ведаў. Гэта, па-першае, уздымае якасць рэдактарскага аналізу на больш высокі ўзровень, з па-другое – патрабуе ад рэдактара валодання спецыяльнымі кампетэнцыямі. З улікам зменаў у стварэнні і функцыянаванні сучаснага медыятэксту ў інтэрнэт-прасторы падыходы да рэдактарскага аналізу будуць карэктавацца і надалей з прымяненнем новых метадык і камп'ютарных тэхналогій.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Свинцов В. И.* Смысловый анализ и обработка текста: логические основы редактирования. Изд. 3-е. М.: ЛЕНАНД, 2021. 272 с.
2. *Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Логос, 2005. 524 с.
3. *Клушина Н. И.* Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп. 2012. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 12.11.2021).
4. *Колианский Г. В.* Проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы языкознания. 1979. № 6. С. 51–62.
5. *Дускаева Л. Р.* Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: СПб. ун-т, 2012. С. 10–16.
6. *Бетти Э.* Герменевтика как общая методология наук о духе / пер. с нем. Е. В. Борисова. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2011. 144 с.
7. *Накорякова К. М.* Литературное редактирование материалов массовой информации: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1994. 189 с.
8. *Вьюкова Т. Б.* Восемьдесят пять радостей и огорчений: размышления редактора. 2-е изд., доп. М.: Книга, 1986. 232 с.

**ДВИГАТЕЛЬ КООПЕРАЦИИ
НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(проблемы отражения в медийной среде)**

Б. Л. Залесский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boris@ez.by*

В исследовании рассматриваются актуальные вопросы подготовки белорусских областей и городов к Первому форуму регионов Содружества Независимых Государств как важнейшего мероприятия в плане активизации межрегионального сотрудничества на постсоветском пространстве. При этом делается акцент на необходимости значительного расширения адекватного отражения в медийной сфере нашей страны особенностей развития этого взаимодействия как с традиционными партнерами, так и налаживания партнерских связей с новыми, имеющими значительный потенциал для взаимовыгодного сотрудничества.

Ключевые слова: первый форум регионов Содружества Независимых Государств; сотрудничество регионов на постсоветском пространстве.

**ENGINE OF COOPERATION
IN THE POST-SOVIET SPACE
(the problems of its reflection in the media environment)**

B. L. Zalessky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: B. L. Zalessky (boris@ez.by)*

The study examines topical issues of preparation of the Belarusian regions and cities for the First Forum of Regions of the Commonwealth of Independent States as the most important event in terms of enhancing interregional cooperation at the post-Soviet space. The emphasis is placed on the need to significantly expand in the media sphere of our country the adequate reflection of the peculiarities of the development of this interaction with both traditional partners and the

establishment of partnerships with the new ones that have significant potential for mutually beneficial cooperation.

Key words: the First Forum of the Regions of the Commonwealth of Independent States; regional cooperation in the post-Soviet space.

В декабре 2021 г. на 10-м заседании Совета по межрегиональному и приграничному сотрудничеству стран-участниц Содружества Независимых Государств (СНГ) обсуждалась подготовка к первому Форуму регионов СНГ, который решено провести в 2022 году в Узбекистане. Проект программы форума предусматривает 4 панельные сессии, выставку сельскохозяйственной продукции и достижений регионов стран Содружества. На сессиях планируется рассмотреть вопросы развития кооперационных связей регионов в промышленности, транспорте и транзите, сельском хозяйстве и предпринимательстве. Фокусировка внимания участников Совета на данной теме объясняется тем, что «именно межрегиональное сотрудничество является базисом дальнейшего развития взаимной торговли, влечет за собой кооперацию на рынке производственных, инвестиционных и трудовых ресурсов» [1]. Подготовка к проведению данного форума означает необходимость весьма значительной актуализации адекватной медийной артикуляции интеграционных процессов на уровне регионов стран СНГ, прежде всего, в региональных средствах массовой информации, в том числе и Беларуси, для которой этот вопрос особенно важен. Достаточно сказать, что в белорусских регионах сегодня действует более 800 документов о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической и гуманитарной сферах с партнерами в странах СНГ, внешнеторговый оборот с которыми за январь–октябрь 2021 г. вырос еще на 36 % и вплотную приблизился к \$ 40 млрд. Особенно активно это взаимодействие развивается сейчас с регионами **России, Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана.**

В частности, на долю **России** приходится около 80 % всех межрегиональных документов о сотрудничестве, а одной из наиболее успешных форм развития этих партнерских связей стало проведение двусторонних форумов регионов. В 2021 г. состоялся уже VIII форум, в рамках которого были подписаны контракты в реальном секторе на \$800 млн, чему способствовал тот факт, что «в данном межрегиональном взаимодействии со стороны России участвуют около 80 регионов» [2, с. 16]. И эти партнерские связи продолжали активно развиваться в 2021 г. Так, только

в декабре соглашение о сотрудничестве подписали **Гомельский** областной Совет депутатов и Государственное собрание **Республики Саха (Якутия)**. Этот документ органично дополнил соглашение о долгосрочном сотрудничестве между Гомельским облисполкомом и правительством российского региона, подписанное еще в 2012 г., чтобы создать хорошую основу для законодательного регулирования и бюджетного обеспечения взаимодействия регионов. Это позволит еще активнее развивать партнерские связи, тем более, что «в Якутии высочайшим спросом пользуется белорусская сельскохозяйственная техника – комбайны, тракторы. Кроме того, жители республики хорошо знают и сельскохозяйственную продукцию» [3].

Что касается **Казахстана**, то регионы этой страны взаимодействуют с белорусскими партнерами в рамках порядка 20 документов о межрегиональном сотрудничестве. Хороший пример в этом плане демонстрируют **Костанайская** и **Гродненская** области, подписавшие в конце сентября 2021 г. дорожную карту сотрудничества на 2022–2023 гг. Для белорусского региона данная страна Центральной Азии в целом входит в пятерку крупнейших внешнеэкономических партнеров, товарооборот с которой за последние 5 лет увеличился в 1,5 раза. При этом «сейчас Гродненская область поставляет свою продукцию в 13 регионов Казахстана. Среди основных товарных позиций – мясомолочная продукция, продукция сфер деревообработки и машиностроения. За первые полгода 2021 года экспорт товаров в Костанайскую область составил \$3,1 млн» [4]. Надо полагать, принятие дорожной карты, в которой речь идет об активизации сотрудничества в инвестиционной и торгово-экономической сферах, а также в сельском хозяйстве, туризме, культуре, здравоохранении, образовании, придаст новые импульсы этому взаимодействию и приведет к новым поставкам продукции предприятий Гродненщины и возможной организации в Костанайской области совместно сборочного производства.

Флагманами в развитии сотрудничества регионов Беларуси и **Кыргыстана** продолжают оставаться столицы – **Минск** и **Бишкек**. В ноябре 2021 г. города-побратимы вышли на новые практические договоренности в реализации партнерских связей. Дело в том, что кыргызской столице сегодня требуется около 1200 единиц городского общественного транспорта. Как автобусов, работающих на газомоторном топливе, так и электробусов. И ряд минских предприятий уже выразил готовность оказать необходимую помощь партнерам из Бишкека. Тем более, что там «недавно появилось несколько поливочных автомоби-

лей, произведенных в Беларуси» [5], которые понравились столичным жителям. В итоге предметом обсуждения в Минске стали вопросы не только поставок из белорусской столицы определенных видов техники, но и создания совместных предприятий в Бишкеке для их обслуживания и комплектации. В этой связи напомним, что «в Бишкеке уже создано сборочное производство тракторов BELARUS. Там же можно собирать и машины для нужд коммунальной сферы. Площадка готова, есть квалифицированные специалисты, сервисный центр. Для запуска производства необходимо решить вопросы, связанные с поставками комплектующих» [6].

Интересно развивались в 2021 г. партнерские связи регионов Беларуси и **Узбекистана**. В частности, в мае белорусская **Гомельская** и узбекская **Навоийская** области наметили основные направления развития двустороннего взаимодействия в торгово-экономической, инвестиционной, образовательной, туристической и сельскохозяйственной сферах, а также в области функционирования технопарков и создания благоприятных условий для развития IT-отрасли. Эти договоренности стали логическим продолжением соглашения о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической и гуманитарной сферах, которое две области подписали в 2019 г. на I Форуме регионов Беларуси и Узбекистана. Теперь Гомельская и Навоийская области выразили намерение значительно активизировать партнерские связи.

Развивают гомельчане взаимодействие и с другими узбекскими партнерами, соглашения о сотрудничестве с которыми были подписаны на I Форуме регионов двух стран. Так, еще в июле 2020 г. состоялся онлайн-форум представителей бизнес-кругов **Гомельской** и **Ферганской** областей, в числе участников которого с белорусской стороны были такие субъекты хозяйствования, как ОАО «Управляющая компания холдинга “Гомельская мясомолочная компания”», ГУ «Гомельоблпром», ОАО «Торговый дом “Сож”». Участники онлайн-форума конструктивно рассмотрели «вопросы двустороннего сотрудничества в части торговли плодоовощной, текстильной, мясо-молочной продукцией, строительными материалами, сельскохозяйственной техникой и оборудованием. Также стороны обсудили возможность открытия торгового дома Ферганской области в Гомеле» [7]. В частности, один из крупных экспортеров плодоовощной продукции в Ферганской области – СП ООО Uz-Se-gang – предложил сотрудничество с партнерами в Гомельской области в виде создания единого распределительного центра для узбекской витаминной продукции. А ГУ «Гомельоблпром» обратилось с предложени-

ем к текстильному предприятию ООО «А.Акбарали» наладить поставки в белорусский регион хлопковой пряжи.

Третий узбекский партнер Гомельской области – **Хорезмская** область. Соглашение о сотрудничестве, подписанное сторонами в июле 2019 г., в числе перспективных направлений взаимодействия назвало «торгово-экономическую, научно-культурную сферы, туризм, здравоохранение» [8]. Тогда же предприятие «Гомсельмаш» заключило соглашение о сотрудничестве с акционерным обществом «Ургенчкорммаш» из Хорезмской области – заводом кормоуборочных машин. Всего же при подготовке к I Форуму регионов Беларуси и Узбекистана компании Гомельской области подписали с узбекскими партнерами контрактов на общую сумму почти \$1,5 млн.

Очевидно, что значительной активизации сотрудничества конкретных областей двух стран способствовал уже называвшийся выше I Форум регионов Беларуси и Узбекистана, состоявшийся в июле 2019 г. в Минске и открывший новые горизонты взаимодействия в таких областях, как промышленная кооперация, агропромышленный комплекс, пищевая промышленность, а также в культурной, гуманитарной, информационно-коммуникационной и научной сферах. Его участниками только с узбекской стороны стали более двухсот представителей таких регионов, как Андижанская, Бухарская, Джизакская, Наманганская, Самаркандская, Хорезмская, Ферганская и Ташкентская области. О результативности данного форума говорит факт принятия на нем 26 прямых соглашений между регионами. Помимо трех документов Гомельской области, соглашения о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической и гуманитарной сферах подписали тогда области Гродненская – с Самаркандской и Андижанской, Витебская – с Наманганской, Брестская – с Бухарской и Сырдарьинской областями. Аналогичные документы подписаны между Могилевской и Андижанской, Джизакской областями. Минский облисполком договорился о сотрудничестве в социальной сфере с Ташкентской областью. «Подписан план мероприятий на 2019–2020 годы по реализации соглашения между хокимиятом Ташкента и Минским городским исполнительным комитетом о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве» [9].

Таджикистан также относится к числу тех стран в Центральной Азии, торгово-экономические отношения с регионами которых Беларусь в последние год-полтора развивает особенно интенсивно. Так, если в

2020 г. объем взаимной торговли между ними увеличился «практически в три раза и превысил \$111 млн» [10], то только за январь – август 2021 г. товарооборот вплотную приблизился к отметке в \$110 млн, «в том числе белорусский экспорт – 107,5 млн долларов» [11]. Свою определяющую роль в достижении этих показателей сыграли такие поставки из Беларуси, как тракторы и седельные тягачи, сахар, автомобили, предназначенные для перевозки десяти и более человек, нефтепродукты, изолированные провода, кабели, канцелярские товары из бумаги и картона, шины. О многом говорит и тот факт, что уже есть «около 20 дилеров белорусских производителей – в Таджикистане. Речь идет о сборке тракторов, техники «Бобруйскагромаша», «Гомсельмаша». Готовятся также совместные проекты в области молочной промышленности» [12], в каждом из которых свою определяющую роль должно сыграть взаимодействие конкретных регионов двух стран. Напомним, что тема активизации межрегионального сотрудничества обсуждалась еще в апреле 2021 г. на 14-м заседании межправительственной таджикско-белорусской комиссии по вопросам торгово-экономического сотрудничества, где рассматривались «актуальные вопросы взаимодействия в промышленности и производственной кооперации, сельском хозяйстве и транспорте, здравоохранении и образовании, инвестициях и информационных технологиях» [13, с. 13]. Важная деталь: сегодня торгово-экономические, научно-технические и культурные связи в рамках подписанных соглашений о сотрудничестве развивают такие регионы Таджикистана и Беларуси, как: Согдийская область – с Витебской, Минской и Могилевской областями, Хатлонская и Гомельская области, города Минск и Душанбе, Худжанд и Могилев, Яванский и Узденский районы.

Одним из наиболее активных участников белорусско-таджикского межрегионального сотрудничества является **Минская область**, внешнеторговый оборот которой с Таджикистаном за 8 месяцев 2021 г. вырос более чем в 3 раза и превысил \$22 млн. Ключевую роль в достижении таких показателей сыграла в том числе и реализация соглашения о сотрудничестве с **Согдийской областью**, подписанного в 2014 г. При этом стороны не собираются останавливаться на достигнутом, намечая новые планы взаимовыгодных партнерских связей. В частности, на встрече руководителей регионов А. Турчина и Р. Ахмадзоды в начале ноября 2021 г. речь шла о целом ряде новых перспективных направлений взаимодействия. Один из очевидных приоритетов – белорусская легкая промышленность, сырьем для которой может стать таджикский хлопок.

С белорусской стороны в этой связи была озвучена заинтересованность в создании на территории Таджикистана совместных предприятий по переработке хлопка. Что касается таджикских партнеров белорусской столичной области, то они заинтересованы «в поставках овощей и фруктов в Беларусь, а также получении качественных белорусских семян картофеля. В течение 3–4 лет область планирует увеличить объем получения картофеля до 1 млн т» [14]. В целом стороны предполагают весьма серьезно расширить двусторонние связи уже в ближайшем будущем. Об этом свидетельствует тот факт, что на состоявшейся в ноябре 2021 г. бизнес-встрече «представители более 30 таджикских и белорусских предприятий провели переговоры о возможном сотрудничестве в сфере машиностроения, здравоохранения, деревообработки, пищевой и перерабатывающей промышленности» [15]. Способствовать расширению взаимодействия двух областей должен также подписанный в ноябре 2021 г. меморандум о сотрудничестве между городами Жодино и Гулистан.

Активно развивать партнерские связи с Согдийской областью намерены и на **Могилевщине**. Соглашение о сотрудничестве стороны подписали в 2017 г. А за 3 квартала 2021 г. товарооборот между ними вырос еще почти на треть. И в данном случае речь идет об активном поиске новых возможностей взаимодействия. Один из приоритетов – создание совместных производств. С учетом того, что в Могилеве действует крупнейший белорусский производитель текстильной продукции – ОАО «Моготэкс», то и здесь серьезно заинтересованы в поставках хлопка из Таджикистана. А у таджикских партнеров, которые ежегодно увеличивают площадь выращивания этой культуры, есть и свой интерес: организовать с белорусской стороной совместное предприятие по переработке хлопка. «Это позволит создать у нас [в Согдийской области] несколько тысяч новых рабочих мест» [16]. Наладить работу по совместному производству лифтов в таджикском регионе планируют и в ОАО «Могилевлифтмаш». И это – только часть предложений, прозвучавших в ноябре 2021 г. на бизнес-встрече сторон в Могилеве.

Как видим, связи белорусских регионов с партнерами в странах СНГ постепенно наполняются конкретными проектами, стимулируя сегодня интеграционные процессы в Содружестве. И белорусская региональная пресса, конечно, должна уделить этим вопросам в 2022 г. первостепенное внимание, чтобы подойти к I Форуму регионов СНГ с новыми идеями и предложениями по развитию этого эффективного взаимодействия, которое уже с полным основанием называют двигателем кооперации на

постсоветском пространстве. Тем более, что тематический спектр публикаций в этом плане открывается просто огромный. И не только по приведенным выше странам, но и по другим участникам Содружества.

Библиографические ссылки

1. Страхар: межрегиональное сотрудничество является базисом для развития взаимной торговли СНГ // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/economics/view/strahar-mezhregionalnoe-sotrudnichestvo-javljaetsja-bazisom-dlja-razvitiya-vzaimnoj-torgovli-v-sng-474946-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
2. *Залесский Б. Л.* От форума регионов – к расширению сотрудничества // Materials of the XVII International scientific and practical conference «Proceedings of academic science – 2021», August 30 – September 7, 2021: Sheffield. Science and education LTD. С. 16–18.
3. Гомельская область и Республика Саха подписали соглашение о сотрудничестве // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/regions/view/gomelskaja-oblasti-i-respublika-saha-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-472726-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
4. Дорожную карту по развитию сотрудничества подписали Гродненская и Костанайская области // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/society/view/dorozhnuju-kartu-po-razvitiyu-sotrudnichestva-podpisali-grodnenskaja-i-kostanajskaja-oblasti-462339-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
5. Мэр Бишкека: мы заинтересованы в закупке белорусской техники // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/economics/view/mer-bishkeka-my-zainteresovany-v-zakupke-beloruskoj-tehniki-469870-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
6. Бишкек планирует закупить у МТЗ технику для уборки улиц // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/economics/view/bishkek-planirujut-zakupit-u-mtzh-tehniku-dlja-uborki-ulits-470601-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
7. Узбекские компании заинтересованы в сотрудничестве с партнерами из Гомельской области // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/regions/view/uzbekskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-partnerami-iz-gomelskoj-oblasti-398194-2020/> (дата обращения: 06.01.2022).
8. Гомельская область подпишет три соглашения с Узбекистаном на I Форуме регионов // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/regions/view/gomelskaja-oblast-podpishet-tri-soglashenija-s-uzbekistanom-na-i-forume-regionov-356296-2019/> (дата обращения: 06.01.2022).

9. Пакет межрегиональных соглашений о сотрудничестве подписан на I Форуме регионов Беларуси и Узбекистана // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/economics/view/paket-mezhregionalnyh-soglashenij-o-sotrudnichestve-podpisan-na-i-forume-regionov-belarusi-i-356632-2019/> (дата обращения: 06.01.2022).
10. Посол: белорусские проекты в Таджикистане не просто обоснованы, а дают экономический эффект // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/politics/view/posol-belorusskie-proekty-v-tadzhikistane-ne-prosto-obosnovany-a-dajut-ekonomicheskij-effekt-459969-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
11. Торгово-экономическое сотрудничество // Посольство Республики Беларусь в Таджикистане [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://tajikistan.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/belarus_tajikistan/trade_economic/ (дата обращения: 06.01.2022).
12. Денисенко: дружба лидеров Беларуси и Таджикистана – хорошая основа для всестороннего сотрудничества // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/politics/view/denisenko-druzha-liderov-belarusi-i-tadzhikistana-horoshaja-osnova-dlja-vsestoronnego-sotrudnichestva-460655-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
13. *Залесский Б. Л.* В русле позитивной динамики сотрудничества // *Materialy XVIII Mezinarodni vedecko-prakticka conference “Efektivni nastroje modernich ved – 2021”*. Volume 5: Praha. Publishing House “Education and Science”. С. 13–15.
14. Хлопок, фрукты, семена картофеля: Минская область планирует наращивать сотрудничество с Таджикистаном // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/regions/view/hlopok-frukty-semena-kartofelja-minskaja-oblast-planiruet-naraschivat-sotrudnichestvo-s-tadzhikistanom-467756-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
15. Предприятия Минской и Согдийской областей заинтересованы в сотрудничестве в сфере промышленности // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/regions/view/predpriyatija-minskoj-i-sogdijskoj-oblastej-zainteresovany-v-sotrudnichestve-v-sfere-promyshlennosti-468050-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).
16. Заяц: Могилевский регион и Согдийская область Таджикистана заинтересованы в тесном сотрудничестве и реализации проектов // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.belta.by/regions/view/zajats-mogilevskij-region-i-sogdijskaja-oblast-tadzhikistana-zainteresovany-v-tesnom-sotrudnichestve-i-467893-2021/> (дата обращения: 06.01.2022).

ФАКТ У НАВУКОВАЙ ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ: АСАБЛІВАСЦІ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ

С. В. Зелянко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
sjarhejzelianko@gmail.com*

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці выкарыстання фактычнай інфармацыі і яе вербальнага ўвасаблення ў навуковым і публіцыстычным дыскурсах. Аналізуюцца функцыянальныя адрозненні ўключэння фактаў у навуковыя і навукова-публіцыстычныя тэксты. Вывучаюцца жанравыя адрозненні навуковых і навукова-папулярных публікацый, прысвечаных вынаходніцтву, тэсціраванню і прымяненню вакцын, здольных выклікаць фарміраванне набытага ўстойлівага імунітэту супраць новай каранавіруснай інфекцыі COVID-19.

Ключавыя словы: факт; навуковая публіцыстыка; навуковы дыскурс; публіцыстычны дыскурс.

FACT IN SCIENTIFIC JOURNALISM: FEATURES OF FUNCTIONING

S. V. Zelianko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelianko (sjarhejzelianko@gmail.com)*

The article considers the peculiarities of the use of factual information and its verbal embodiment in scientific and journalistic discourses. The functional differences of the inclusion of facts in scientific and scientific-journalistic texts are analyzed. The paper studies genre differences between scientific and popular science publications on the invention, testing and use of vaccines capable of inducing the development of acquired stable immunity against the new coronavirus infection COVID-19.

Key words: fact; scientific journalism; scientific discourse; journalistic discourse.

У навуковым дыскурсе галоўнае прызначэнне фактычнай інфармацыі – гэта выкананне функцыі несупрэчлівага, дасканаллага і лагічнага абгрунтавання ўласнай пазіцыі даследчыка ў той ці іншай галіне ведаў. Менавіта падобнае разуменне паняцця *факт* дазваляе разглядаць яго ў якасці доказу, сістэмы высноў, «што служыць для ўстанаўлення новага палажэння на падставе іншых, раней вядомых, даказаных, сапраўднасць якіх не выклікае сумнення» [1, с. 83]. Пры гэтым у пісьмовым і вусным навуковым маўленні факт можа выкарыстоўвацца і для падстаўнага абвяржэння раней вылучаных навуковых гіпотэз (як уласных ідэй пэўнага вучонага, так і чужых), што існавалі ў навуковым дыскурсе да атрымання найноўшых факталагічных звестак, якія даказваюць несапраўднасць, недасканаласць і хібнасць папярэдніх тэарэтыка-метадалагічных палажэнняў. Яскравым прыкладам падобнага выкарыстання фактаў у навуковым дыскурсе з’яўляецца эмпірычна даказнае вытлумачэнне геліяцэнтрычнай сістэмы Сусвету і адвяржэнне ўяўленняў аб тым, што планеты, Сонца і Месяц рухаюцца вакол Зямлі. Падобнае ж выкарыстанне фактаў у якасці доказаў безгрунтоўнасці палажэнняў пэўных вучэнняў, псеўданавуковых дактрын і канцэпцый знаходзім у крытыцы астралогіі, нумералогіі, этнічна-расавых тэорый, састарэлых уяўленняў у галіне фізікі (можна згадаць тэорыю эфіру, спробы вынаходніцтва вечнага рухавіка), хіміі (алхімічныя эксперыменты з філасофскім каменем і атрыманнем золата з іншых элементаў), географіі (уяўленні аб дыскападобнай форме планеты Зямля) і іншых навук.

У адрозненне ад навуковага тэксту, факт у журналістыцы (і ў першую чаргу гэта тычыцца навуковай публіцыстыкі) акрамя відавочнай доказна-абвяргальнай функцыі можа выконваць функцыю рытарычную, г. зн. «гаварыць» сам за сябе, становіцца асобным прадметам публікацыі, быць тэматычным стрыжнем медыяпаведамлення. З гэтага гледжання факт становіцца роўным *навіне* як адной з самых значных адзінак медыядыскурсу, якая здольная ў сабе ўвасабляць і адначасова адлюстроўваць у публіцыстычным маўленні элементы іншых дыскурсаў (сацыяльнага, гістарычнага, навуковага і да т. п.). Безумоўна, і ў навуковым тэксце асобны факт можа з’яўляцца асновай публікацыі, аднак менавіта ў публіцыстыцы гэтая функцыя выражаецца найбольш яскрава і відавочна. Гэтае палажэнне вынікае з таго, што для аўдыторыі, на якую накіраваны навуковы тэкст, акрамя самога факта высокую значнасць будуць мець і доказы, вынікі эксперыментаў, тэарэтычныя выкладкі, што абгрунтоўваюць і пацвярджаюць факт, паколькі,

як сцвярджае прафесар С. А. Лебедзеў, «прынцыповым аказваецца прызнанне сацыяльнага характару навуковага пазнання, сапраўдным суб’ектам якога з’яўляецца не асобны вучоны, а навуковы калектыў і перш за ўсё адпаведная дысцыплінарная навуковая супольнасць. У канчатковым рахунку, перавага той ці іншай канцэпцыі аказваецца вынікам навуковых камунікацый паміж членамі навуковай супольнасці, часам драматычных навуковых дыскусій і “перамоваў” яе ўдзельнікаў (падчас крытыкі, у выніку ўплыву навуковых аўтарытэтаў, традыцый, школ, ацэнкі практычнай значнасці канцэпцыі і г. д.)» [2, с. 131–132]. Такім чынам, прызнанне асобнага факта навуковай супольнасцю, магчымасць яго верыфікацыі іншымі даследчыкамі, праверка ўзнаўляльнасці факта, яго «аналіз, супастаўленне, сістэматызацыя, абстрагаванне, мадэляванне» [3, с. 7] з’яўляюцца неабходнымі і даволі значнымі фактарамі функцыянавання фактычнай інфармацыі ў навуковым дыскурсе. Пры гэтым для ўспрымальнікаў (навукова-)публіцыстычнага тэксту факт можа быць цікавым і без яго тэарэтычнага вытлумачэння, дэталёвых апісанняў вынікаў эмпірычных даследаванняў, аналізаў, замацаў і г. д.

Да месца тут будзе прывесці прыклад з асвятленнем у навуковым і публіцыстычным дыскурсах вынаходніцтва шэрагу вакцын, здольных выклікаць фарміраванне набытага ўстойлівага імунітэту супраць новай каранавіруснай інфекцыі COVID-19.

Так, у навуковым дыскурсе ключавым жанрам паведамленняў аб вакцынах супраць каранавіруса з’яўляецца рэцэнзаваны аналітычны, навукова-практычны, навукова-тэарэтычны ці навукова-даследчы артыкул. Гэта зразумела, паколькі менавіта ў гэтым жанры даследчыкі маюць магчымасць прывесці вынікі навуковых эксперыментаў і тэстаў, прадэманстраваць навуковай грамадскасці эмпірычна даказаныя звесткі, адлюстраваць прамежкавыя высновы, разгорнута выказаць меркаванні. Паступова, калі на фармакалагічным рынку з’явіліся вакцыны некалькіх распрацоўчыкаў, у навуковым дыскурсе можна было адзначыць наяўнасць навуковых аглядаў у выглядзе артыкулаў, у якіх староннія даследчыкі (напрамую не звязаныя з пэўнай фармакалагічнай карпарацыяй) аналізавалі перавагі і недахопы супрацькавідных вакцын.

У медыядыскурсе назіраецца большая жанравая разнастайнасць публікацый аб вынаходніцтве, эксперыментах і выпрабаваннях вакцын супраць інфекцыі COVID-19. Безумоўна, перавага ў колькасным вымярэнні публікацый, прысвечаных супрацькавідным вакцынам, як і ў навуковым дыскурсе, належыць жанру артыкула. Аднак у

публіцыстычным дыскурсе, у адрозненне ад навуковага, відавая дыферэнцыяцыя артыкулаў іншая. Так, у друкаваных СМІ знаходзім тэарэтыка- і практыка-аналітычныя, рэкламна-прапагандысцкія, навукова-папулярныя, інфармацыйныя і аглядныя артыкулы, прысвечаныя праблематыцы вынаходніцтва, тэставання і прымянення супрацькавідных вакцын. Акрамя таго, у медыядыскурсе значная колькасць публікацый па азначанай праблематыцы прадстаўлена ў розных відах жанру нататкі. Таксама ў друкаваных СМІ наяўнічаюць іншыя жанравыя формы (і іх відавыя варыяцыі) прад'яўлення масавай аўдыторыі інфармацыі аб вакцынах супраць новай каранавіруснай інфекцыі COVID-19: інтэрв'ю, справаздача, рэпартаж, каментар і агляд.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зелянко С. В.* Методыка рэдагавання: вучэб.-метадыч. комплекс. Мінск: БДУ, 2017. 88 с.
2. *Лебедев С. А.* Проблема истины в науке // Человек. 2014. № 4. С. 123–135.
3. *Ивченков В. И.* Создание научного текста через призму дискурсного анализа // Народная асвета. 2021. № 2. С. 7–9.

ЖУРНАЛІСЦКАЕ ПЫТАННЕ ЯК СРОДАК РЫТАРЫЗАЦЫІ МЕДЫЯТЭКСТУ (на матэрыяле партала выдавецкага дома «Звязда»)

В. А. Зразікава

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

На прыкладзе публікацый партала выдавецкага дома «Звязда» разглядаецца адзін з пашыраных у журналісцкай маўленчай практыцы прыёмаў – рытарызацыя медыятэксту. Асобная ўвага ўдзяляецца класіфікацыі журналісцкіх пытанняў з улікам іх рэпрэзентацыі ў медыйнай камунікацыі.

Ключавыя словы: аўтар; выдавецкі дом «Звязда»; журналісцкае пытанне; медыятэкст; рытарызацыя; рытарычная камунікацыя; рэцыпіент.

JOURNALISTIC QUESTION AS A MEANS OF RHETORIZING MEDIATEXT (at the basis of the materials of the publishing house «Zvyazda» portal)

V. A. Zrazikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zrazikova (Zrazikova@tut.by)*

The paper examines a popular journalistic technique – media text rhetorization at the basis of the materials of the publications of the publishing house «Zvyazda» web-portal. Classification of journalistic questions, considering their representations in media communication, is viewed with particular attention.

Key words: author; publishing house «Zvyazda»; journalistic question; media text; rhetorization; rhetorical communication; recipient.

У сучасных медыятэкстах выкарыстанне рытарычных сродкаў і прыёмаў з'яўляецца рэlevantнай формай арганізацыі публіцыстычнага выказвання. Рытарызацыя медыяпрасторы звязана найперш з пошукам новых эфектыўных формаў камунікацыі аўтара і адрасата ва ўмовах зменлівай сацыякультурнай рэальнасці.

На першы план выходзіць камунікатыўна-прагматычная канцэпцыя, а рытарычныя канструкцыі ўспрымаюцца як структураўтваральныя кампаненты наратыву. Аналіз тэкстаў масмедыя ў рытарычным аспекце дазваляе пашырыць уяўленне пра характар медыятызацыйных працэсаў публіцыстычнага дыскурсу і ўдакладаніць яго спецыфіку ў цэлым.

У аснове рытарычнай мадыфікацыі медыядыскурсу знаходзіцца ўстаноўка ўздзеяння на аўдыторыю (стратэгія пераканання), актуалізацыя крэатыўных практык маўлення з дамінаваннем аўтарскага ўсведамлення рэчаіснасці. Адсюль «рытарычная мадальнасць медыятэксту – гэта канчатковы сэнс, дзеля якога гэты тэкст ствараецца. А рытарычны сэнс – гэта камунікатыўна-мэтавая (ці камунікатыўна-інтэнцыянальная) кампанента медыямаўлення. І гэтай кампанентай часцей за ўсё з’яўляецца перакананне» [1].

Як паказвае лінгвістычны аналіз партала выдавецкага дома «Звязда» [2], рытарызацыя медыятэксту адбываецца за кошт ужывання аўтарамі вербальных сродкаў маўленчай выразнасці: тропаў (метафара, метанімія, параўнанне, алегорыя, іронія, аксюмаран, эпітэт, каламбур, перыфраз, эўфемізм), фразеалагізмаў, сінтаксічных (антытэза, паўтор, перыяд, градацыя) і праксемічных рытарычных фігур. Апошнія садзейнічаюць устанавленню кантакту аўтара з аўдыторыяй: рытарычны ўсклік, рытарычнае пытанне, рытарычны зварот.

Адзін з найбольш дзейсных рытарычных механізмаў – трапеізацыя мовы: *Рыцар беларускай культуры*. Сышоў з жыцця Адам Мальдзіс (04.01.2022); скарбы *гаспадыні меднай гары; мінералы з «прапіскай»* ад Прыбалтыкі да Камчаткі; можаце запытацца, ...як выглядала *«золата дуракоў»* (ці яшчэ яго звалі кашэчым золатам) (09.01.2022); Выразна бачны падушачкі, бо лапы ў *«тэпцікі» з футра* абутыя, *сляды-аўтографы* (08.01.2022); *«паласатая» мара, «вусаты нянь», «дзіця асфальту»* (02.01.2022); Неяк каля пад’езда сустрэў суседа, які жыве паверхам вышэй. Ён вельмі радасна паведаміў, што купляе... тыгра! ... Калі сусед убачыў рэакцыю на маім твары, удакладніў, што афармляе дакументы на пакупку аўта «Opel Tigra» (27.12.2021); *цень таленту* (02.10.2021).

З часоў антычнай рыторыкі метады пытаньня вызначаецца як найбольш эфектыўны сродак выражэння аратарам (аўтарам) сваіх ідэй і перакананняў. Журналісты выкарыстоўваюць яго пры пабудове камунікатыўнага дыялогу. У гэтым сэнсе журналісцкае пытанне мае шырокае значэнне і з’яўляецца асноўным інструментам правядзення інтэрв’ю, размовы.

Журналісцкае пытанне як разнавіднасць рытарычнага належыць да арсенала праксемічных фігур, часта сустракаецца ў структуры медыятэксту і выступае неабходным, натаральным кампанентам журналісцкага маўлення. Як правіла, гэта сцвярджэнне ў форме пытаньня, якое ўздзейнічае на пачуцці і думкі рэцыпіента і не патрабуе прамога адказу. У залежнасці ад скіраванасці рытарычнай камунікацыі можна вылучыць наступныя тыпы журналісцкіх пытанняў:

1) Пачатковыя пытанні вызначаюць тэму абмеркавання і адначасова выконваюць намінацыйныя функцыі (пытанні-загаловкі). Па сваёй прыродзе яны падобныя да апеляцыйных ці верыфікацыйных пытанняў: *Як чытаць зімовы лес быццам адкрытую кнігу? Аўтографы на снезе* (08.01.2022); *Ці будзе археалагічны музей у Віцебску?* (08.12.2021); *Ці з’явіцца ў Любані вуліца імя газеты «Звязда»?* (21.12.2016); *Вольга, Альгерд, Аляксандр: што іх яднае?* (16.07.2013). У апошнім прыкладзе прыём рытарызацыі праз пытанне з’яўляецца скразным у рубрыкацыі тэксту: *Ці была тут Вольга?, Альгерд на настаменце?, Неўскі прыезджаў на ўнука?*

2) Удакладняльныя пытанні (пытанні-ідэнтыфікатары) накіроўваюць размову і маюць прадказальныя адказы: *Бо хто быў большым аўтарытэтам у падобным, чым Адам Мальдзіс, які дапамагаў з гістарычным каларытам таму ж Уладзіміру Караткевічу? У каго яшчэ можна было спытаць, ці існуе працяг эпопеі «Каласы пад сярпом тваім», і пачуць у адказ спараўдную дэтэктыўную гісторыю?* (04.01.2022); *Падскочыўшы, драпежніца далезла да гнязда, растрапала, схавала адну палёўку і пабегла напразткі да лесу. Можна, спалохалася?* (08.01.2022).

3) Інфармацыйныя пытанні – аб’ектывацыя невядомых аўтару фактаў ці звестак: *Цікава, ці пакінуў Уладзімір Паўлавіч успаміны пра гэтыя краіны?* (16.10.2021).

4) Экспліцытныя пытанні паведамляюць пра яўныя кантэкставыя сітуацыі (аўтар сам на іх адказвае): *Ці ведаюць звяры, што кожны іх крок «запісваецца», і на метках гэтых можна іх адшукаць? Ведаюць.*

А гэта меткі чые? Дзікія козачкі – меншаная копія аленевых, але яны яшчэ тыя майстры заблытваць сляды! (08.01.2022).

5) Заклучныя пытанні адкрытага тыпу (імпліцытныя, схаваныя) патрабуюць самастойнага пошуку адказаў на аўтарскія запыты і прапановы: Чаму б, напрыклад, з удзелам кітайскага боку (а ў Пекіне і іншых гарадах Паднябеснай плённа працуюць цэнтры, інстытуты славістыкі) не правесці адмысловы практычны семінар перакладчыкаў?

Чаму б не наладзіць у беларускім і кітайскім літаратурна-мастацкім перыядычным друку дыскусію, абмеркаванне на тэму «Каго з кітайскай паэзіі даўніх часін і кітайскай паэзіі сучаснасці найперш перакладаць?..»? Чаму б не правесці ў беларускіх ВНУ, на філалагічных факультэтах універсітэтаў сустрэчы з сучаснымі кітайскімі паэтамі..?

Вось і няма ўжо Міколы Мятліцкага... Няма, лічы, галоўнага рупліўца на ніве развіцця беларуска-кітайскіх літаратурных стасункаў у XXI стагоддзі. Хто прыйдзе следам?.. Хто падхопіць распачату ю ім справу стварэння ў Беларусі паэтычнага партрэта Паднябеснай, паэтычнага партрэта блізкага нам Кітая..? (31.12.2021).

Мо ў Беларусі праз кніжнае выданне будзе згадана імя таленавітага нашага земляка?... (16.10.2021).

Рыторыка журналісцкага пытання не патрабуе «перацягвання» суразмоўцы на свой бок, а дапамагае найбольш яскрава і ясна адлюстраваць аўтарскую пазіцыю, пераканаць рэцыпіента ў яе правамернасці. Журналіст такім чынам будзе медыякамунікацыю, каб закрануць самыя важныя, на яго погляд, праблемы (тэмы), але робіць гэта імпліцытным (схаваным) спосабам.

Тыпы журналісцкіх пытанняў выражаюцца ў разнапланавых рэпліках, кожная з якіх выконвае свае функцыі (сугестыўную, намінацыйную, інфармацыйную) і дазваляе зразумець сутнасць аўтарскай пазіцыі ў цэлым. Актualізацыя рытарычных ведаў і ўяўленняў, асэнсаванне рыторыкі як камунікатыўнай асновы сучаснага працэсу медыятворчасці значна дапамагае ў спасціжэнні матрыцы публіцыстычнага дыскурсу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Анненкова И. В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестник Пермского университета. 2009. № 5. С. 40–41.
2. Портал видавецкага дома «Звезда» [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/ru> (дата звароту: 09.01.2022).

ГІСТОРЫЯ ДРУКУ Ў ДАСЛЕДАВАННІ М. Я. ЦІКОЦКАГА

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле актуалізаваны тэарэтыка-метадалагічны падыход да гісторыі беларускай журналістыкі, абгрунтаваны ў даследаванні прафесара М. Я. Цікоцкага.

Ключавыя словы: друк; беларуская журналістыка; гісторыя развіцця; даследаванне; падыход.

THE HISTORY OF PRESS IN THE RESEARCH BY M. E. TIKOTSKY

N. A. Zubchonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article actualizes the theoretical and methodological approach to the history of Belarusian journalism, justified in the research by Professor M. E. Tikotsky.

Key words: press; Belarusian journalism; history of development; research; approach.

Прафесійная навуковая школа беларускай журналістыкі фарміравалася ў сярэдзіне XX ст. Працэс асэнсавання гісторыі айчыннага друку заканамерна супаў з пачаткам інтэнсіўнага развіцця журналісцкай адукацыі ў нашай краіне. Так, у канцы 1960-х гг. факультэт журналістыкі пачаў развівацца як самастойнае падраздзяленне БДУ. Менавіта ў гэты час і з'яўляюцца грунтоўныя працы па тэарэтычным асваенні вопыту журналісцкай дзейнасці. Першымі даследчыкамі гісторыі айчынай журналістыкі сталі С. Х. Александровіч («Пуцявіны роднага слова: праблемы развіцця беларускай літаратуры і друку другой паловы XIX –

пач. XX стагоддзя», 1971 г.), Р. В. Булацкі («Первые рабселькоры Белоруссии», 1969 г. і інш.), М. С. Зярніцкі («Газета “Звязда” ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі», 1957 г. і інш.), С. В. Марцэлеў («Печать Советской Белоруссии (исторический очерк)», 1967 г.). У наступныя дзесяцігоддзі айчынная навуковая школа гісторыі журналістыкі папоўнілася каштоўнымі даследаваннямі А. Г. Слукі («Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии», 1984 г.), Р. В. Булацкага, І. І. Сачанкі, С. В. Говіна («Гісторыя беларускай журналістыкі», 1979 г.) і многімі іншымі працамі.

У шэрагу пачынальнікаў беларускай гістарычнай школы журналістыкі стаіць імя вядомага вучонага, даследчыка, заснавальніка айчыннай стылістыкі прафесара М. Я. Цікоцкага. Яго працы («Практычная стылістыка беларускай мовы», 1965 г.; «Стылістыка публіцыстычных жанраў», 1971 г.; «Сугучнасць слоў жывых. Нататкі па стылістыцы мастацкай літаратуры», 1981 г. і інш.) сёння сталі асновай для развіцця цэлага навуковага напрамку, які паспяхова развівае кафедра медыялінгвістыкі і рэдагавання. У той жа час нельга не адзначыць, што ў аснове лінгвістычных даследаванняў прафесара М. Я. Цікоцкага – каштоўны гістарычны матэрыял. Глыбокае і ґрунтоўнае валоданне гістарычнай інфармацыяй дазволіла аўтару стварыць каштоўныя навуковыя працы, запатрабаваныя сёння і ў медыявытворчасці.

Лепшыя дасягненні любой класічнай навукі ґрунтуюцца менавіта на гістарычным фундаменце, на глыбокім разуменні законаў узаема сувязей. Дзякуючы гэтаму ствараецца цэласнае разуменне заканамернасцей развіцця асобных яе напрамкаў. Так, невыпадкова шлях у вялікую навуку для прафесара М. Я. Цікоцкага пачынаўся з асэнсавання гістарычнага працэсу беларускай журналістыкі. Адною з самых значных яго прац стала даследаванне «З гісторыі беларускай журналістыкі XIX стагоддзя» (Мінск, БДУ, 1960 г.). У той жа час гэта было першае навуковае асэнсаванне гісторыі беларускага друку XIX ст. У рабоце аўтарам быў прадстаўлены аналіз напрамкаў дзейнасці «Губернских ведомостей» як першых перыядычных выданняў на беларускай тэрыторыі. У наступных раздзелах мы можам назіраць даволі аб'ектыўную ацэнку падзей другой паловы XIX ст., у прыватнасці, звязаных з дзейнасцю К. Каліноўскага і выданнем газеты «Мужыцкая праўда». Сёння ні для каго не сакрэт, што менавіта гэты перыяд часта выкарыстоўваецца ў якасці аргумента ў шматлікіх

палітычных дыскусіях. Гісторыкі ў апошні час неаднойчы звярталіся да ацэнкі падзей, звязаных з паўстаннем 1863 г. Уважлівае знаёмства з матэрыялам, прадстаўленым у працы М. Я. Цікоцкага, паказвае нам, што ґрунтоўны падыход да вывучэння і асэнсавання гістарычных фактаў лагічна прыводзіць да іх аб'ектыўнай ацэнкі. І нават пэўныя ідэалагічныя ўстаноўкі савецкага часу, а потым і рознага кшталту пазнейшыя інтэрпрэтацыі не сумелі сказаць іх сутнасць. Чытаем у М. Я. Цікоцкага: «Супярэчліваць грамадскай рэчаіснасці, у якой разгортвалася дзейнасць Каліноўскага, выклікала супярэчліваць, непазядоўнасць, а часам і сур'ёзныя памылкі ў яго поглядах і практычнай дзейнасці... «Мужыцкая праўда» дапускала памылку ў ацэнцы характару польскага паўстання 1863 г. Шляхецкае нацыянальна-вызваленчае паўстанне газета агаясамлівала з шырокім сялянскім паўстаннем на Беларусі» [1, с. 47].

Вельмі цікавым ў гэтай працы з'яўляецца раздзел, у якім прадстаўлены агляд публікацый беларускіх аўтараў у рускіх дэмакратычных выданнях другой пал. XIX ст. «Современник», «Колокол», «День» і інш., а таксама аналіз фактаў і падзей, звязаных з развіццём грамадскага руху, фарміраваннем друку. Гістарычны нарыс пра дзейнасць першай на тэрыторыі Беларусі прыватнай грамадска-літаратурнай газеты «Минский листок» да пачатку 2000-х гг. заставаўся, па сутнасці, адзіным даследаваннем дадзенага выдання.

Безумоўна, вывучэнне працэсу развіцця сродкаў масавай інфармацыі ў мінулым стагоддзі адбывалася ў адпаведнасці з ідэалагічнымі задачамі савецкай эпохі. У той жа час многія тэарэтычныя палажэнні, сфармуляваныя даследчыкамі, не толькі застаюцца актуальнымі, але і ў некаторай ступені набываюць новае значэнне. Так, у прадмове да вышэйназванай працы М. Я. Цікоцкі пазначае важнейшую задачу гістарычнай навукі – «абґрунтавання дыялектыка-матэрыялістычнага метаду ў высвятленні і ацэнцы канкрэтнага гістарычнага матэрыялу» [1, с. 4]. Далей аўтар падкрэслівае вельмі важную і на сёння акалічнасць: «Без вывучэння гістарычнага працэсу, у тым ліку і культурнага працэсу, ва ўсёй яго шматграннасці нельга скласці глыбокага, поўнага і правільнага ўяўлення аб ім. Без вывучэння і ведання ўсіх тэндэнцый развіцця на кожным гістарычным этапе, усіх складанасцей, супярэчнасцей, канфліктаў і барацьбы паміж процілеглымі тэндэнцыямі нельга зразумець, як і чаму перамаглі самыя перадавыя, прагрэсіўныя тэндэнцыі, як яны авалодвалі масамі і ўрэшце вызначылі паступальны

рух чалавецтва, яго культуры» [1, с. 5]. У сувязі з гэтым выклікае вялікую цікавасць для сучаснікаў трактоўка многіх гістарычных падзей і фактаў.

Глабалізацыйныя працэсы ва ўсіх сферах сучаснага жыцця, поўная трансфармацыя інфармацыйнай прасторы, мадэрнізацыя працэсу адукацыі абсалютна заканамерна прыводзяць да асэнсавання таго, што кардынальных змен патрабуюць многія аспекты як прафесійнай журналісцкай дзейнасці, так і навукова-тэарэтычнай. У той жа час мы назіраем, як страчваюцца вельмі значныя для грамадства каштоўнасці, першай з якіх з'яўляецца пераемнасць і глыбокае аб'ектыўнае асэнсаванне падзей і працэсаў мінулага.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Цікоцкі М. Я.* З гісторыі беларускай журналістыкі XIX стагоддзя. Мінск: БДУ. 1960. 128 с.

МЕДЫЯТЭКСТ ПАВОДЛЕ СТЫЛІСТЫЧНАГА ВУЧЭННЯ ПРАФЕСАРА МІХАСЯ ЦІКОЦКАГА

В. І. Івчанкаў

*Беларускі дзяржаўна ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Фарміраванне і станаўленне беларускай стылістыкі непарыўна звязана з імем доктара філалагічных навук прафесара М. Я. Цікоцкага. Першай працай на Беларусі, у якой сістэмна закладваўся грунт новага для таго часу лінгвістычнага адгалінавання – стылістыкі і ў якой выбудоўвалася навука пра мову і стыль СМІ ў Беларусі, з'явілася яго доктарскае даследаванне «Праблемы мовы і стылю публіцыстычнага твора», прадстаўленае да абароны ў 1972 годзе. Дысертацыяй вучоны кардынальна паўплываў на станаўленне беларускай стылістыкі. Гэта вылілася ў расхэнне стылістычных задач праз даследаванне публіцыстычнага твора, што выразілася ад станаўлення нацыянальных стылістык у іншых славянскіх краінах, у якіх эмпірычнай базай былі перш за ўсё тэксты мастацкай літаратуры.

Ключавыя словы: стылістыка; публіцыстычны твор; жанр; від літаратуры; маўленчы факт; публіцыстыка; тэкст.

MEDIA TEXT ACCORDING TO THE STYLISTIC TEACHINGS OF PROFESSOR MIKHAIL TIKOTSKY

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

The formation and development of the Belarusian stylistics is inseparably linked with the name of Doctor of Philology, Professor M.E. Tikotsky. The first work in Belarus, which systematically laid the grounds for a new linguistic branch of that time – stylistics – where the science of language and media style in Belarus was framed, was his post-doctoral study «Problems of Language and Style of a Publicistic Work», undertaken in 1972. His dissertation affected the formation of Belarusian stylistics fundamentally. This resulted in the solving of

stylistic problems through the study of the publicistic work, which differed from the formation of national stylistics in other Slavic countries, where the empirical basis was primarily texts of fiction.

Key words: stylistics; publicist work; genre; type of literature; speech fact; publicism; text.

Сучасны медыятэкст уяўляе сабой цікавы аб'ект вывучэння з гледжання традыцыйных падыходаў даследавання (лінгвістычны аналіз (ЛАТ), сінхронны і дыяхронны, кампаратыўны, сацыялінгвістычны) і сучасных, выпрацаваных паводле новай інфармацыйна-камунікацыйнай практыкі (дыскурсны аналіз (САТРАС), рэверсіўны, матрычны, кагнітыўны, інтэнт-аналіз (Ethnograph, Leximancer, Minnesota Contextual Content Analysis), кантэнт-аналіз (Crawdad Desktop, INTEXT, Kwalitan, PROTAN, Yoshikoder), фонасемантычны аналіз (Vaal, DIATON), наратыўны аналіз (LIWC, PC-ACE)).

ІТ-інструментарый дазваляе па-новаму сканструяваць марфалагічны аналіз (ATLAS.ti, Textanz, TextArc), сінтаксічны (Profiler Plus, DictaScope) і семантычны (PROTAN, T-LAB Tools for Text Analysis). Метадалогія вывучэння тэксту любой функцыянальнай накіраванасці атрымала наймаверна шырокае магчымасці лічбавай апрацоўкі тэкставых элементаў, што звязана з дата-данымі, параметрам якіх прынята называць «тры V»: аб'ём, хуткасць, разнастайнасць. Сёння трыяда папаўняецца яшчэ чатырма – дакладнасць, жыццяздольнасць, каштоўнасць і пераменлівасць. Акадэмічныя картатэкі даных, стварэнню якіх да XXI стагоддзя вучоныя-лінгвісты прысвячалі дзясяткі гадоў жыцця, сёння лёгка падмяняюцца гарызантальна маштабравальнымі праграмнымі інструментамі.

Медыятэкст як прадмет вывучэння стылістыкі папаўняецца не толькі маўленчымі варыяцыямі, што ўказваюць на індывідуальныя характарыстыкі аўтара (па прычыне чаго і ўзнікла стылістыка), а палікодавымі структурамі і пададзенай у лічбавай форме інфармацыяй, якая можа перадавацца вусным маўленнем, тэкстам, факсімільнымі паведамленнямі, дынамічнымі выявамі (відэа) і інш.

Эвалюцыйны шлях вербалістыкі звязаны з рыторыкай у антычнасці, у новы час – са з'яўленнем стылістыкі, якую не раз называлі мёртва-народжаным дзіцём рыторыкі. І на гэта былі падставы.

Трэба згадаць, што ў антычнасці існавалі асаблівыя формы распаўсюджвання інфармацыі. Найбольш вядомыя з іх – старажытна-

грэчаская агора і рымскі форум. Першапачаткова гэта былі гандлёвыя месцы, якія з часам ператварыліся ў цэнтры грамадскага (палітычнага, эканамічнага і рэлігійнага) жыцця. Напрыклад, рымскі форум пазней уключаў у сябе каміцый (месца народных сходаў), курью (месца пасяджэнняў сената), чым набыў выразныя палітычныя функцыі. Сённяшняя панарама мінулых форумаў пакідае несучаснае ўражанне: на іх месцы бачым толькі рэшткі былой магутнасці. Што здарылася за дваццаць стагоддзяў новага часу?

Для вербалістыкі (у шырокім сэнсе камунікацыі) новы час мала прынёс новага, ён толькі запаволіў працэсы, якія нараджаліся ў старажытных Афінах – радзіме рыторыкі. Маём на ўвазе той факт, што з заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі пала і рыторыка.

З заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі рыторыка ператвараецца ў нарматыўна-каталагізатарскую дысцыпліну і паступова раствараецца ў стылістыку, якая і да апошняга часу ўтрымлівае ў сабе вялікі арсенал сродкаў, прыёмаў, фігур, тропу, так бы мовіць, гатовых формул для пабудовы мастацка адзначанага маўлення, для ўпрыгожвання яго. Наменклатура тропу ў антычнасці складалася амаль з двухсот адзінак. Перад тым як стаць набыткам сучаснікаў, формулы тропу павінны быць вынайздены. І часцей за ўсё гэта рабілася на антычных народных форумах, калі трэба было запаліць сэрцы людзей, звярнуць іх розум да аб'екта дыскусіі, вобразнасцю ўзмацніць аргумент. Варта падкрэсліць: за дваццаць стагоддзяў не было вынайздена ніводнага новага тропу, семантычнага пераносу, заснаванага на аналогіі, падабенстве, функцыі. Амаль усе існуючыя тропы маюць грэчаскую этымалогію (!). Каб вынайсці новы від тропу, трэба было б аднавіць і максімальна актывізаваць маўленчую практыку (што назіраем сёння ў «трэчэй» форме існавання мовы – віртуальнай!).

Вынайздзеная ў часы афінскай дэмакратыі і развітая антычнай рыторыкай мадэль камунікацыі *docere – movere – delectare* ў розныя эпохі перараблялася на свой манер. Часам з яе наўмысна выдаляліся складнікі, як гэта адбылося з апошнім у савецкія часы, ці даваліся новыя: напрыклад, ленінскае – «агітацыя і прапаганда», амерыканская прапагандысцкая мадэль «тэорыі даміно» і інш. У эпоху інфармацыйнага грамадства, на фоне ІТ-працэсаў абмен інфармацыяй адраджаецца ў полі дзеяння камунікатыўных тэорыяў Сакрата, Платона, Арыстоцеля і Цыцэрона, супрацьпастаўленых тэорыям сафістычным. Добрай падставой такога адраджэння ёсць дагэтуль невядомая для чалавецтва эвалюцыя народнага форума ў форум віртуальны, у якім сучаснік становіцца

вербацэнтрычным, г. зн. максімальна «ахопленым» словам, пагружаным у тэкст. Слова стала самым дарагім і каштоўным прадуктам, які мяняе жыццёвае ўладкаванне.

У працах М. Я. Цікоцкага («Стылістыка беларускай мовы», «Стылістыка тэксту», «Сугучнасць слоў жывых...») рытарычны перыяд і час з'яўлення стылістыкі знітаваны з культурна-асветніцкай дзейнасцю Францыска Скарыны, Сымона Буднага, Васіля Цяпінскага, Мялеція Смятрыцкага. Асабліва вучоны падкрэсліваў важнасць намаганняў асветнікаў XVI–XVII стст. наблізіць біблейскія тэксты да людзей «паспалітых», у чым ужо ўглядалася стылістычная дыферэнцыяцыя маўлення беларуса, звязаная з уключэннем элементаў жывой беларускай мовы.

Вывучэнне стылістыкі як навукі ў беларускай філалогіі бярэ пачатак з 50-х гадоў мінулага стагоддзя і мае пад сабой пераважна арталогічны грунт. Гэта звязана з культурна-моўнай дзейнасцю беларускіх пісьменнікаў Я. Коласа, К. Чорнага, К. Крапівы, П. Глебкі, І. Мележа, М. Лужаніна, Н. Гілевіча і інш. Іх парады і крытычныя заўвагі маладым літаратарам і сёння складаюць каштоўную скарбонку філалагічнага аналізу мастацкага тэксту.

Функцыянальная стылістыка фарміруецца ў 70-я гады XX ст., пераважна ў рэчышчы вывучэння публіцыстычнага стылю, што звязана з працамі М. Я. Цікоцкага. Разам з гэтым з'яўляюцца даследаванні па стылістычнай дыферэнцыяцыі мовы мастацкай літаратуры, індывідуальна-аўтарскага стылю пісьменніка, функцыянальных паводзін слова ў тэксце. Даследуецца моўная спадчына Янкі Купалы і Якуба Коласа, Максіма Багдановіча, Ядвігіна Ш., Івана Мележа, Міхася Лынькова, Петруся Броўкі, Пімена Панчанкі, Аркадзя Куляшова, Андрэя Макаёнка, Івана Навуменкі, Уладзіміра Караткевіча, Ніла Гілевіча, Янкі Брыля, Рыгора Барадуліна і інш. Можна сцвярджаць, што другая палова дваццатага стагоддзя максімальна прысвечана мове мастацкай літаратуры, што сталася падмуркам для маштабнага вывучэння вобразнай сістэмы айчынай літаратуры. Мастацкае слова акумулюе ў сабе ментальную карціну беларуса. У метафарах, параўнаннях, эпітэтах і іншых тропях раскрываюцца этна-псіхалагічны лад жыцця, каштоўнасныя арыенціры і спецыфіка камунікацыі. Гэта забяспечваецца бясконцым мноствам патэнцыйных сем лексем, інтэгральная здольнасць якіх можа быць невымяральной у часе па прычыне парадыгматычнай разнастайнасці семантычных аналогій моўнай адзінкі.

У працах беларускіх мовазнаўцаў (Ф. М. Янкоўскага, У. В. Анічэнкі, М. Г. Булахавы, А. Я. Баханькова, А. С. Аксамітава, І. Я. Лепешава, А. Я. Міхневіча, А. І. Наркевіча, Л. М. Шакуна, В. П. Краснея, Н. В. Гаўрош, Т. М. Трыпуцінай, Н. М. Нямковіч, С. К. Бердніка, П. П. Жаўняровіча, В. А. Горбач, Т. Я. Старасценкі і інш.) падаецца стылістычная палітра роднага слова ў функцыянальным вымярэнні. Лінгвастылістычная прастора даследаванняў пашыралася назіраннямі з гледжання арталогіі і мовы мастацкай літаратуры (Абабурка М. В. «Стылістычна абмежаваныя словы ў мове беларускай мастацкай літаратуры» (Мінск, 1981), «Развіццё мовы беларускай мастацкай літаратуры» (Мінск, 1987); Каўрус А. А. «Культура слова» (Мінск, 1983), «Мова народа, мова пісьменніка» (Мінск, 1989); Янкоўскі Ф. «Пытанні культуры мовы» (Мінск, 1961); Шкраба Р. «Сіла слова» (Мінск, 1958), «Характар, стыль, дэталі» (Мінск, 1965), «Энергія слова» (Мінск, 1988); Яскевіч А. «Грані майстэрства» (Мінск, 1974) і інш.).

Непасрэдна стылістычнаму матэрыялу ў сістэме і структурнай арганізацыі былі прысвечаны падручнікі А. К. Юрэвіч (Стылістыка беларускай мовы: вучэбны дапаможнік для студэнтаў-завочнікаў філалагічных факультэтаў педінстытутаў, 1983; Stylistyka belaruskaj movy: vuchebny daпаможнік для філалагічных факультэтаў педінстытутаў па спецыяльнасці 02.19 «Беларуская мова і літаратура», 2-е выд., перапрацаванае і дапоўненае, 1992) і А. А. Каўруса (Стылістыка беларускай мовы, 1980; Stylistyka belaruskaj movy: дапаможнік для настаўніка, 2-е выд., перапрацаванае; 1987; Stylistyka belaruskaj movy, 3-е выд., дапрацаванае і дапоўненае; 1992 (Бібліятэка настаўніка беларускай мовы і літаратуры)). Алесь Аляксандравіч і сёння цвёрда трымае руку на пульсе лінгвастылістычнай ахайнасці роднага слова ў маўленні сучаснікаў, карпатліва аберагае яго і наталіе народнай энергіі.

У гістарычным ходзе развіцця беларускай стылістыкі як навукі вылучаецца пэўная асаблівасць яе фарміравання. Яна (асаблівасць) звязана менавіта з даследаваннем М. Я. Цікоцкім публіцыстыкі як аб'ектам стылістыкі і канцэпцыяй эстэтычнага пачатку ў журналісцкім творы. У сваіх працах вучоны дае адказ на вострую палеміку 60–70 гадоў XX стагоддзя – пра спецыфіку публіцыстыкі, прадмет і функцыі яе, жанравую і відавую дыферэнцыяцыю.

М. Я. Цікоцкі паказаў, што месца публіцыстыкі ў сістэме літаратурнай творчасці асаблівае. Вылучэнне «публіцыстыкі сярод іншых відаў літаратурнай творчасці» вядзе да «эстэтычнай нівеліроўкі

твораў публіцыстыкі і мастацкай літаратуры, да спробы ацэньваць якасьць публіцыстычнага твора ўсеагульнай мерай мастацтва» [1, с. 4]. Паглыбляючыся ў дыскусію, якую распачаў часопіс «Пытанні літаратуры» ў 1970-х, даследчык задае пытанне: «Чаму публіцыстыка – жанр (а не від ці род) літаратуры, і чаму менавіта мастацкай, а не грамадска-палітычнай?» [1, с. 5]. У падыходзе да асэнсавання ролі і месца публіцыстыкі ў творчым працэсе М. Я. Цікоцкі бачыць вузкасць і аднабаковасць спробы супрацьпаставіць «мастацкую» публіцыстыку «дзелавой». Дамагацца, каб «кожны публіцыстычны твор ... быў адначасова мастацкім (па-свойму!) і дзелавым – у гэтым своеасаблівым сінтэзе трэба бачыць аснову далейшага росквіту нашай публіцыстыкі, узбагачэння яе новымі яркімі сродкамі адлюстравання багатых і разнастайных жыццёвых з’яў» [1, с. 6]. Зразумела, такое «ўзвышанае» стаўленне да публіцыстыкі грунтавалася на даследаванні перш за ўсё твораў мастацка-публіцыстычных і аналітычных жанраў.

Што ёсць публіцыстыка і якія суадносіны яе з відамі літаратуры – пытанне кардынальна нявырашанае і ў наш час. Спрэчкі вядуцца ў залежнасці ад даследчых, эмпірычных і прафесійна апасродкаваных пераваг. Так, у кола дыскусійных праблем у вызначэнні тэрміна «публіцыстыка» трапляюць дилемы: публіцыстыка як жанр, род або від літаратуры, публіцыстыка і журналістыка, публіцыстыка і палітыка, публіцыстыка і сучаснасць.

Шматлікія даследчыкі разглядаюць публіцыстыку ў сферы і літаратуры, і журналістыкі, вызначаючы яе (публіцыстыку) як 1) масавыя папулярныя палітычныя тэксты, якія ўздзейнічаюць на актуальныя грамадска-палітычныя працэсы (В. В. Вучонава), як 2) непасрэднае палітычнае спасціжэнне рэчаіснасці (М. С. Чарапахай). Як від творчасці, што адлюстроўвае грамадска-палітычныя, маральныя, эканамічныя і іншыя праблемы з дапамогай навукова-лагічных довадаў і доказаў характарызуе публіцыстыку Я. П. Прохараў. Усе больш ці менш вядомыя азначэнні публіцыстыкі змяшчаюць у сабе тэрміналагічную сему, звязаную з ‘адлюстраваннем палітычных працэсаў’. Аднак час паказвае, што ў праблематыку публіцыстыкі ўключаюцца пытанні экалогіі, мастацтва, адукацыі, маралі і інш. У апошні час за публіцыстыкай замацоўваецца кагнітыўная функцыя. Так, А. М. Цяпляшына вызначае паняцце публіцыстыкі як «сродак пазнання рэчаіснасці, якому падудадныя ўсе тэмы і любыя падзеі». А. А. Цяртычны справядліва надаваў публіцыстыцы ролю інтэлектуальнай дзейнасці і вызначаў яе асноўнай функцыяй фарміраванне ладу жыцця грамадства. Сябра

і папечнік Міхася Яўгенавіча прафесар Р. Я. Салганік у даследаванні публіцыстыкі выдзяляў феномен асобы як часткі соцыуму. Сукупнасць названых аспектаў праглядаецца ў канцэпцыі М. Я. Цікоцкага.

Прафесар Цікоцкі цаніў у публіцыстыцы аналітычны пачатак, які падштурхоўвае чыгача да разваг, падахвочвае да дзеяння: «Сапраўдная публіцыстыка пачынаецца там, дзе ёсць думка, дзе вядзецца пошук прычын тых ці іншых грамадскіх і эканамічных з’яў» [1, с. 52]. Сёння гэтыя словы надзвычай важныя. Сутнасць іх прымяняльная да нашага інфармацыйнага жыцця. Сучасная журналістыка заклікана сканцэнтравацца на трох фактарах – інфармуючы, даказваць праўдзівасць таго, пра што паведамляецца, чым заахоціць аўдыторыю да дзеяння, і, уплываючы на яе эмацыйны стан, заваяваць сімпатыі, схіліць на свой бок.

Сучаснае медыямаўленне ўяўляе сабой сімбіёз традыцыйнага лінейнага тэксту і новага, заснаванага на актуалізацыі палікодавага фармату. Гэта кардынальна мяняе стылістычнае аблічча медыятэксту. У ім спалучаюцца ў рознай ступені і на розных платформах вербальныя і паравербальныя складнікі з паступовым нарастаннем тэкстаўтваральнай ролі апошніх. Стылістычная стратэгія будзеца як на функцыянальным размежаванні маўленчых сродкаў, так і на кантамінацыі іх, канвергенцыі і ўзаемапранікненні лексічных груп, дынаміцы граматычных форм. Беларуская стылістыка набывае сваю спецыфіку па прычыне дзейнага дзяржаўнага білінгвізму, што ўплывае на ўсведамленне розных традыцый фарміравання літаратурных моў.

Журналісцкі працэс цесна звязаны з грамадска-палітычнымі абставінамі, ідэалогіяй, з філасофскай думкай, этычнымі прынцыпамі і эстэтычнымі ідэаламі, з распрацаванасцю літаратурнай мовы і развіццём розных відаў мастацтва. Падзяляючы вялікую цікавасць да развіцця публіцыстычнага стылю, М. Я. Цікоцкі выпрацоўвае ўласны погляд на праблему і як быццам адкрывае для гледзяды медыядаследаванняў XXI ст.: «Сапраўднай рухаючай сілай стылю публіцыстыкі, любога літаратурнага твора, яго «ўнутранай спружынай» з’яўляецца даследчая, творчая думка, ідэя аўтара» [1, с. 7], вызначыўшы тым самым комплексны падыход да праблем стылістыкі, «калі моўныя сродкі, стылі маўлення ставяцца і вывучаюцца ва ўзаемадзеянні і ўзаемасувязі з іншымі элементамі літаратурнага твора, галоўным чынам ва ўзаемадзеянні стылю і зместу, ідэі і стылю», які «адкрывае шырокія магчымасці і перспектывы для стылістыкі публіцыстычных жанраў» [1, с. 10].

Настойлівае бачанне журналістам Цікоцкім у газетным тэксце эстэтычнага пачатку, разуменне ролі пераразмеркавання функцый СМІ прыводзяць да думак пра месца сучасных медыя ў камунікацыйным працэсе і пра новыя падыходы да вывучэння арганізацыі медыятэксту.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Тикоцкий М. Е.* Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.642. / М. Е. Тикоцкий; Беларус. гос. ун-т им. В. И. Ленина. Минск, 1972. 54 с.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ*

Л. Т. Касперова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
latael@mail.ru*

Данная статья посвящена изучению процесса детерминологизации и появлению семантических неологизмов на базе существующих терминов различных областей науки. Важной чертой современной интернет-коммуникации является продвижение в активную речь терминов и профессионализмов. В статье предложены лексикографические описания актуальных детерминологизированных единиц, получивших на современном этапе новые значения и коннотации (*афтершок, новая нормальность, обнуление*). В качестве эмпирического материала данной части исследования использованы интернет-ресурсы СМИ, форумы, блоги, комментарии.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; лексикология; неологизмы; термины.

SEMANTIC NEOLOGISMS IN THE INTERNET COMMUNICATION

L. T. Kasperova

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. T. Kasperova (latael@mail.ru)*

The paper presents the study of the process of determinologization and appearance of semantic neologisms at the basis of the existing terms from various areas of science. Promotion of terms and professionalisms into active speech is an important feature of contemporary internet communication. The article suggests lexicographic descriptions of recent determinologized units, which gained new meanings and connotations recently (*aftershock, the new normal, obnulenie**). Mass media internet resources, forums, blogs, comments are used as empirical material for this part of the research.

Key words: internet; communication; lexis; neologisms; terminology.

В современных лингвистических исследованиях отмечается высокая эффективность словообразования в интернете. В не меньшей степени интернет-пространство способствует детерминологизации значений существующих в русском языке единиц, появлению оттенков значений слов, семантических неологизмов, от которых интернет-пользователи создают новые производные в комментариях, постах и блогах.

Ведущая роль в развитии изучения новых лексических единиц принадлежит Институту лингвистических исследований РАН, который, с одной стороны, является хранителем традиций российской неогрфии, заложенной Н. З. Котеловой, автором серии словарей новых слов второй половины XX века, с другой стороны, проводит масштабную научную работу по переходу на новый цифровой уровень представления отечественной неологии. Так, на научной конференции «Неологизмы 2020 года: язык коронавирусной эпохи» М. Н. Приемшова подчеркнула: «...очевидны динамические изменения в технологии и качестве неогрфической работы, невероятный рывок совершила аспектная (частная) неогрфия, в интернете, в региональных изданиях появляются разного рода словари новых слов; колоссальные технологические и сущностные изменения произошли в зарубежной неогрфии; широкое осмысление получает в науке язык интернета, который наряду с языком массмедиа беспрецедентен по критерию «неогенности» по отношению ко всем другим языковым сферам, в результате чего стремительно развиваются медиалингвистика, интернет-лингвистика и т. п.» [1, с. 17].

Важным ресурсом в работе с новой лексикой является Национальный корпус русского языка [НКРЯ; <https://ruscorpora.ru/new/>]. В. А. Плунгян, являющийся одним из руководителей этого мегапроекта, отметил: «Источником устных текстов для нас являются, например, записи радиопередач, интервью, круглых столов и т. п. <...> Здесь нельзя не сказать еще об одном типе текстов, активно используемых в Корпусе уже на данном этапе работы. Это тексты так называемой «электронной коммуникации»: переписка по электронной почте, а также всевозможные чаты, форумы, общедоступные электронные дневники (так называемые «блоги») и т. п. В такого рода текстах мы имеем дело фактически со спонтанным письменным самовыражением, дающим очень своеобразный гибрид устной и письменной речи. Конечно, даже в форумах и блогах люди продолжают писать не так (или не совсем так), как говорят, но дистанция между письменной и устной речью здесь во много раз

меньше» [2]. В июле 2020 года НКРЯ был существенно пополнен новыми данными.

Цель нашего исследования – выявление и лексикографическое описание семантических неологизмов терминологического характера.

Для проведения исследования была собрана эмпирическая база детерминологизированных лексических единиц в интернет-СМИ (2020–2021 гг.) и проведено лексикографическое описание данных единиц. Источниками языкового материала стали интернет-ресурсы, являющиеся СМИ или представляющие личные комментарии, посты и блоги пользователей к материалам СМИ (kommersant.ru; kp.ru; aif.ru; vm.ru; iz.ru; ng.ru; rg.ru; forbes.ru; 1tv.ru; vesti.ru; rbc.ru; ren.tv; lenta.ru; fa.ru; yandex.ru/media; rambler.ru/media; tass.ru; aftershock.news; nashtransport.ru; nakanune.ru; vedomosti.ru).

В качестве примера основных результатов исследования в данной статье представим итоговое описание трех детерминологизированных лексических единиц (*афтершок*, «*новая нормальность*» и *обнуление*), зафиксированных в качественной прессе в 2020 году.

1. Термин *афтершок*

Узкоспециальный термин **афтершок**, относящийся к сфере сейсмологии и представлявший до недавнего прошлого лексику ограниченного употребления, за последние четыре года стал активно фигурировать в выпусках прогноза погоды и получил новое переносное значение. Представляем нашу словарную статью данной лексической единицы, где в примере к первому значению можно видеть детерминологизацию, а второе значение является семантическим неологизмом:

АФТЕРШОК (от англ. aftershock). 1. *Спец.* 'Повторный сейсмический толчок, меньшей интенсивности по сравнению с главным сейсмическим ударом'. *Сильный афтершок зафиксирован 14 февраля в районе префектуры Фукусима (tass.ru).*

2. *Перен.* 'Шокирующие последствия какого-либо происшествия, не связанного с землетрясением'. *Одним из самых мощных афтершоков пандемии для всей культурной отрасли стало закрытие границ: годами строившиеся, из последних сил сохранявшиеся международные «культурные мосты» рухнули мгновенно – стоило только перестать летать самолетам (kommersant.ru).*

Газетный корпус НКРЯ содержит употребления 2008–2011 годов в новостном издании «Новый регион 2» и тематических материалах РБК Daily. Активная популяризация первого значения слова началась

в 2013 году после выхода одноименного триллера о землетрясении в Чили. Основной корпус НКРЯ фиксирует употребление данного слова в обзоре Евгения Гусятинского «Фильмы» («Русский репортер», 2013). В 2016–2017 годах данный термин стал употребляться разными изданиями (lenta.ru, «Комсомольская правда», «Коммерсант» и др.).

В 2012 году был открыт проект AfterShock.news, который на данный момент выбран ТАСС в качестве одного из каналов распространения информации. Функционирование этого новостного портала стало основанием для словотворчества пользователей. В исследуемом материале мы нашли следующие производные от данного термина: *Выше в теме, на афтершоковской ссылке, мы (т.к. не я один их видел) видели данные за 2005–2014 гг. на эту тему* (forum.nashtransport.ru); *Не смешивайте мух и котлет))) Поскольку в конкурсе средств массовой информации было только три программы послепродажного обучения, участники конкурса с одним человеком, участвующим в подробном интервью для СМИ, афтершоочная перспектива не достигла насыщения* (gububmed.com); *Как и весь авантюрно-афтершоковский контент. Зато с апломбом* (kharkovforums.com); *Не понял: тут такая тема про биржу, индексы, кризисы – афтершоочней не бывает, а комментов раз, два и обчелся...* (aftershock.news); *Пуэрто-Рико афтершоочит на малых глубинах. В регионе «Пуэрто-Рико» произошло землетрясение магнитудой 4,8* (yandexwebcache.net).

В 2020 году было зафиксировано употребление переносного значения термина не только в разговорной речи, но и в текстах качественных СМИ: *«COVID-кризис не ограничился сферой защиты здоровья граждан, он привел к масштабной дестабилизации всей экономической системы. Уже последовали и еще будут происходить серьезные “афтершоки”...»* – делится мнением Сергей Шапигузов, президент, управляющий партнер ФБК Grant Thornton (kommersant.ru). Материал датирован июнем 2020 года, а в сентябре мы находим в этом издании употребление переносного значения данной лексической единицы уже без кавычек (см. выше пример в словарной статье).

2. Термин «новая нормальность»

Другой термин «новая нормальность», актуализированный в 2020 году, многие восприняли как лексический неологизм: *Андрей Фурсов: Протесты в мире – интуитивное недовольство новой “нормальностью”* – Конечно. Люди интуитивно чувствуют, что наднациональные верхушки не просто загоняют их в стойло, а рушат их

нормальную жизнь, подменяя “новой нормальностью”. Словосочетание **“новая нормальность”** – это новояз оруэлловского типа (pakanune.ru). НКРЯ фиксирует употребление этого слова в СМИ с 2012 года. *«В январе 2012 года Алексей Улюкаев на Гайдаровском форуме заявил, что весь мир, а вместе с ним и Россию окружает... нет, не новая реальность, это было бы слишком банально, а «новая нормальность»* (mk.ru, 2016). Переносное значение стало формироваться в 2016–2017 годах: *Видимо, это такая новая нормальность в отношениях двух стран* (mk.ru, 2017).

В конце 2016 года вышло интервью Анастасии Чеповской с известным журналистом, писателем, лингвистом Алексеем Михеевым, возглавлявшим портал «Словари XXI века», в котором А. В. Михеев отметил: *«Что касается позитивно окрашенных слов, появились такие формулировки, как «новая нормальность» или «новые возможности», а также «внутренний туризм», который можно считать одной из разновидностей импортозамещения»* [3]. За время пандемии 2020 года данная номинация стала активно употребляться в СМИ и была зафиксирована в разговорных формах интернет-коммуникации, чаще с негативной коннотацией. Например, в комментарии пользователя ЯндексДзен (см. ниже 3 значение).

Словарная статья данной лексической единицы может быть представлена так:

«НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ» (новая «нормальность»; новая нормальность) (англ. new normality). 1. Проф. ‘Состояние экономики после кардинальных изменений’.

2. ‘Социально-экономическое и политическое положение государств, народов после кардинальных международных изменений’. Это «новая нормальность», рост числа экстремистов – историческое испытание», – заявил Торнберг (liveinternet.ru).

3. ‘Состояние мира после глобальных изменений в результате вспышки коронавируса. «Нам надо готовиться, и это совершенно очевидно уже, что у нас теперь наступит новая “нормальность”. Мы должны будем поменять свои привычки», – заявила в эфире канала «Россия 1» глава Роспотребнадзора Анна Попова (rg.ru) || негат. ‘Ироничное или неодобрительное отношение к такому явлению’. Вот эти роботы? которых опрашивали, пусть и живут своей «новой нормальностью» хикокомори вместе с Аннушкой и прочими пропагандистами трансгуманизма’ (zen.yandex.ru/media).

В случае с фразеологизированным термином-словосочетанием развитие словообразовательного гнезда затруднено. Отметим, что с 2016 года в СМИ используется и антонимичная номинация – **новая ненормальность**: **Новая ненормальность**. Экономист Владислав Иноземцев о том, как бизнесу пережить новую экономическую реальность (vedomosti.ru); «Новая ненормальность»: чем больна глобальная экономика (rbc.ru); Обращаем Ваше внимание на то, что в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией дата проведения VII Международного форума Финансового университета «Ловушка «новой ненормальности» переносится с 25–26 ноября 2020 года на апрель 2021 года (fa.ru). Как свидетельствует последний приведенный пример, эта номинация уже сама используется в терминологическом значении.

3. Термин **обнуление**

Другой актуализированный термин **обнуление**, изначально пришедший из ракетостроения, за последние годы приобрел новые значения и оттенки значений.

ОБНУЛЕНИЕ. 1. Спец. ‘Сброс данных; приведение в исходное состояние (ракетостроение; экономика, финансы)’. *Контракт также предполагает обнуление федеральной части налога на прибыль, предоставление возможности регионам снизить местную составляющую налога на прибыль и налог на имущество* (gudok.ru).

2. ‘Уничтожение, стирание данных’. «**Обнуления**» не произошло: в два последующих дня в графе «выздоровело» появились чисто символические цифры, но заболевших стало больше на 517 – четыре дня продолжался сюрпряс рядом с отметкой «125» (kommersant.ru) || неодобр. ‘Радикальные изменения жизни’. «**Полное обнуление**»: Николай Басков рассказал, как карантин отразился на артистах (vm.ru); Для Тельцов в 2021 году произойдет некое **обнуление**, после которого им нужно будет выбрать новый путь (vm.ru); Не спас и ушел: нашу легкую атлетику **обнуляют**, но вряд ли это поможет (mk.ru); Андрей Фурсов: Ультраглобалисты стремятся **обнулить** и перезапустить историю последних 100–150 лет (nakanune.ru).

3. Разг. ‘Практика пересмотра конституционных ограничений, позволяющая действующему главе государства продлить максимальный срок своих полномочий’. *Добиться первенства в категории «национальное лидерство» Эмомали Рахмону позволило обнуление президентских сроков, которое в рамках конституционного референдума состоялось еще в 2003 году, а также продление прези-*

дентского срока с пяти до семи лет, для чего Конституцию страны пришлось поправить еще раз (kommersant.ru). – *Нет же такого термина «обнуление». Это, скажем так, скорее разговорный русский язык – «обнуление». Надо читать ту формулировку, которая занесена в законопроект. И на этот счет уже, если я не ошибаюсь, Крашенинников давал все необходимые разъяснения в Совете Федерации* (kommersant.ru). || Неодобрит. Ирон. ‘Ироничное или неодобрительное отношение к такому явлению или термину, обозначающему это явление’. *Лидер фракции «Яблоко» Борис Вишневский также решил поделиться тем, что считает самым главным в прошедшем парламентском сезоне. «Самым главным стало позорное слово “обнуление”. Оно уже вошло в лексикон наряду с матрежкой, водкой и стало нарицательным. Мне очень жаль, что наш парламент, который я считаю лучшим в стране, послушно все это обнуление вместе с поправками поддержал», – заявил господин Вишневский* (kommersant.ru); **ОБНУЛЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО**. А, ну все. *Если кто-то еще сомневался, что обнуление было сделано зачем-то, а не просто для души, после этих слов перестал сомневаться вообще уже в чем бы то ни было* (kommersant.ru).

Основной корпус НКРЯ: 1999–2013 – 15 употреблений: 5 употреблений в значении «сброс тяги для отсоединения последней части ракетного двигателя»; 6 употреблений в значении «сброс данных, приведение в исходное состояние»; 4 употребления в значении «отмена, уничтожение». **Газетный корпус НКРЯ**: 2004–2018 – 166 употреблений: 158 употреблений в значении «сброс данных, приведение в исходное состояние» (о налоге); 8 употреблений в значении «уничтожение, стирание». На апрель 2021 года зафиксировано 200 употреблений слова.

В данном значении слово получило достаточно объемное словообразовательное гнездо (*обнулить, обнулень, обнуленинец, обнуличка, обнулятушки* и пр.), но все данные единицы маркированы разговорно-просторечной окраской и в качественную прессу попадают крайне редко. Сфера их бытования – разговорная речь в интернет-пространстве.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что современное общество активно участвует в процессах актуализации и детерминализации терминов, а также способствует появлению у них новых значений. Употребление таких единиц в новых значениях в качественной прессе способствует их распространению в речи носителей языка, а интернет-коммуникация способствует появлению коннотаций и оттенков

значения подобных лексических единиц. Кроме того, именно интернет создает идеальные условия для словотворчества пользователей – создания новых (чаще стилистически окрашенных) производных от имеющих в языке терминов.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».*

Библиографические ссылки

1. *Приемышева М. Н.* Русская академическая неография: истоки, актуальные проблемы и направления развития // Новые слова и словари новых слов. 2020: Сборник научных статей / отв. ред. Н. В. Козловская; Институт лингвистических исследований РАН. СПб.: ИЛИ РАН, 2020. С. 5–18.
2. *Плунгян В. А.* Зачем мы делаем Национальный корпус русского языка? // Отечественные записки. 2005, № 2 (23) [Электронный ресурс]. URL: <https://strana-oz.ru/2005/2/zachem-my-delaem-nacionalnyy-korpus-russkogo-yazyka> (дата обращения: 30.06.2021).
3. *Чеповская А.* Лабутены, гелендваген, русиано и трампизм. Как события уходящего года разнообразили русский язык // Словари XXI века [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari21.thesite.ru/analytics/1637> (дата обращения: 30.06.2021).

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТНОГО НАПОЛНЕНИЯ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ SB.BY С УЧЕТОМ ЕГО КОНВЕРГЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В статье рассматривается реализация экстра- и интралингвистических характеристик посредством дискурс-категорий в сетевом издании sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня». Приводятся примеры из медиатекстов издания, демонстрирующие отражение категорий в их содержании. Внимание обращается на степень присутствия конвергенции и креолизации в публикациях сетевого издания.

Ключевые слова: дискурсный анализ; экстра- и интралингвистические характеристики; дискурс-категории; сетевое издание sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня»; конвергенция; креолизация.

CONTENT PECULIARITIES OF NETWORK EDITION SB.BY AND ITS CONVERGENT STRUCTURE

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

The article considers realization of extra- and intralinguistic characteristics via discourse categories in the network edition sb.by of the Publishing House «Belarus Today». The examples taken from its media texts demonstrate how discourse categories are reflected in their content. Attention is paid to the degree of presence of convergence and creolization in the online publications.

Key words: discourse analysis; extra- and intralinguistic characteristics; discourse categories; network edition sb.by of the Publishing House «Belarus Today»; convergence; creolization.

В парадигме дискурсного анализа основополагающее место занимает рассмотрение совокупности экстра- и интралингвистических характеристик, репрезентированных через дискурс-категории, как основание для построения поликодового текста. В данной работе анализируются экстра- и интралингвистические особенности в их преломлении через использование мультимедийных технологий в белорусском сетевом издании sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня».

Репрезентация дискурс-категории – *аудитория*. Домашняя страница издания представляется удобной для пользователей, дает им возможность легко ориентироваться в информации, имеет свои особенности дизайна, выстроенные системно-структурные отношения, что является доказательством отражения категории «аудитория». Кроме того, для привлечения внимания читателей на домашней странице используется много иллюстративного материала, который доминирует над текстовой информацией. С учетом того, что издание освещает, в первую очередь, вопросы общественно-политического и экономического характера, то его целевая аудитория – белорусские пользователи, интересующиеся этой тематикой, событиями, происходящими как в Республике Беларусь, так и за рубежом, понимающие многие процессы и явления данной сферы и владеющие определенной информацией об этих событиях. Так, тематический охват раздела «Экономика» достаточно широкий: от событий в регионах и малых городах Беларуси до мировых новостей, имеющих отношение к нашей стране. Но именно *отечественные события* доминируют в рубрике, что подтверждает репрезентацию дискурс-категории «аудитория».

Журналисты принимают во внимание знания, интересы, отношения, ценности и др. аудитории и вписывают ее в свой контекст. Так, в материале «Зачем Дональду Трампу покупать Гренландию» от 20.08.2019 г. (раздел «Политика») автор «разговаривает» с читателями, обращается к ним и пишет: «**Согласитесь**, сделать предложение, от которого нельзя отказаться, лучше в одно лицо. Чем в многоликий Брюссель или Страсбург, где не сразу и поймешь, от кого зависит решение». Слово «согласитесь» отражает вписанность читателей в свой текст и уверенность в том, что они поддерживают его мнение. В этом же тексте пишущий использует риторические вопросы, способствующие «диалогу» коммуникантов и репрезентирующие их связь: «Зачем же Трампу Гренландия? Почему не другие острова, которых в мире достаточно?» или «В жизни оно ведь так часто бывает, **правда?**».

Дискурс-категория *коммуникативная установка* реализуется в каждом медиатексте отдельно, однако в целом, сетевое издание сфокусировано на *информировании* своих пользователей о текущих и актуальных событиях, происходящих в нашей стране и на международной арене, о запланированных и проводимых мероприятиях, встречах на высоком уровне, о новых указах, законах, проектах и др. Данная категория в определенной степени может быть реконструирована как из названия материала, так и непосредственно после его прочтения. В то же время медиатексты электронного издания объясняют, анализируют, интерпретируют информацию для своих пользователей, что определяется выбранным жанром и форматом сообщения.

В рубриках издания представлены разные жанры, следовательно, категория *самоидентификация* прослеживается в медиатекстах по-разному – имплицитно или эксплицитно. В информационных сообщениях автор репрезентирован, в большей степени, имплицитно, и описать его речевой портрет можно, исходя из фактов и той информации, которую он использует в тексте. В целом журналисты стараются быть объективными, передавать информацию о событиях, используя достоверные источники и ссылаясь на слова экспертов, участников описываемой коммуникативной ситуации. В публикации «В Минске готовятся к первому форуму регионов Беларуси и Узбекистана» от 06.07.2019 г. (раздел «Политика») автор пишет: «**Судя по всему**, Форумы регионов становятся все более востребованным форматом партнерства на постсоветском пространстве. Ведь именно кооперационные связи между регионами служат тем локомотивом, который движет экономическое сотрудничество между странами в целом». Модальная конструкция «судя по всему» передает эксплицитно авторское отношение и оценку факту, а далее журналист объясняет, почему он так считает. Периодически авторы сообщений используют оценочные слова и словосочетания в информационных жанрах, но это не является распространенным приемом.

В то же время «самоидентификация» может репрезентироваться эксплицитно, что выражается при помощи определенных лингвистических средств. В материале «После “Белагро” наши технологии и техника активнее идут за рубеж» (от 16.06.2019 г., рубрика «Экономика») журналист пишет: «С удивлением **узнал**, что посмотреть, как работает льняное оборудование, к нам приезжал даже сам глава компании Depoortere, возглавляющий бельгийскую делегацию, которая заинтересована в совместном производстве» или «**Помню**, как она проходила

на полях в ОАО “Гастелловское”». Кроме того, можно отметить, что в текстах авторы отождествляют себя с аудиторией. Так, в этом же тексте пишущий использует 1-е лицо во множественном числе: «**Учитываем ли это, идем ли дальше разговоров?**», «**Мы рады всем, кто посетил выставку**».

Анализировать репрезентацию дискурс-категории «*время*» можно с разных точек зрения. С одной стороны, в рубриках сетевого издания каждый день освещаются текущие события, поэтому данная категория связана с настоящим моментом. С другой стороны, учитывая тот факт, что в разделах содержится архив новостей и можно познакомиться с событиями, произошедшими очень давно, «*время*» представлено в рамках широкого контекста. Часто журналисты освещают события, которые произойдут в будущем, и описывают их, т. е. категория «*время*» репрезентируется в контексте предстоящих событий. Приведем пример публикации из рубрики «Экономика» от 26.05.2020 г. «Товарооборот между Беларусью и Италией **в перспективе может составить** миллиард евро». Уже в заголовке говорится о предполагаемых событиях в будущем, и в тексте автор пишет: «*По словам посла, Италия планирует увеличить товарооборот за счет таких традиционно сильных областей итальянской экономики как производство оборудования, строительство, медицинская сфера, а также за счет “зеленой экономики”*».

Обычно на первых страницах разных разделов помещаются публикации, охватывающие период нескольких дней. Однако справа содержится лента с текущими новостями, как и на домашней странице сетевого издания. Этот факт в очередной раз демонстрирует реализацию категории «*время*» и показывает, что она может по-разному отражаться на одной и той же странице, что характерно именно для онлайн-изданий.

Категория *пространство* отражает географический охват описываемого события и реализуется через упоминание, наряду с городами и регионами Беларуси, разных стран, их городов и других маркеров локальности. Так, в проанализированных текстах, в частности, на политическую и экономическую тематику встретились страны Америка, Канада, Индия, Израиль, страны Восточной и Западной Европы, Центральной Азии и др. Можно утверждать, что категория «*пространство*» охватывает достаточно широкий географический диапазон, однако преобладающим выступает белорусское географическое пространство, которое конкретизируется указанием точных локальных мест, не только в рамках регионов, больших, но и малых городов и других населенных пунктов. Приведем пример материала от 31.07.2020 г. из рубрики

«Общество» под названием «Что покажут гостям Международного фестиваля “Зов Полесья” в Петриковском районе»: «**В агрогородке Лясковичи Петриковского района продолжается подготовка к VI Международному фестивалю этнокультурных традиций “Зов Полесья”**».

Категория *интертекстуальность* реализуется через ссылки на другие (неавторские) тексты: интервью с участниками события, цитаты, устойчивые выражения и др. Особенно ярко эта категория представлена в информационных жанрах, в которых используется много цитат участников событий. Она репрезентируется через цитируемую информацию, которая часто является преобладающей в сообщении на фоне авторского текста. Журналисты делают это не случайно, а для того, чтобы подтвердить фактами «из первых уст» то, о чем они сообщают. Кроме того, таким образом авторы стремятся сделать материал непредвзятым, точным и объективным. Отметим также, что в разделе «Политика» встречаются публикации в жанре краткой новостной заметки, которые содержат одну, большую по объему, цитату.

Категория *интерсобытийность* проявляется через связь основного события с другими, имеющими к нему непосредственное отношение, и автор упоминает их для того, чтобы представить полную картину освещаемого. Анализ медиатекстов сетевого издания показывает, что данная категория не получила широкого распространения в них. Это можно объяснить тем фактом, что основной акцент делается на текущие события и все, что с ними связано в данный момент, а не на глубокий и всесторонний анализ. В то же время можно привести пример материала «В Греции дан старт досрочным парламентским выборам» в рубрике «Политика» от 07.07.2019 г., в котором автор наряду с основным событием – выборами в Греции – упоминает факт, что «**в конце мая прошли выборы в Европейский парламент, где правящую партию СИРИЗА премьер-министра Греции Алексиса Ципраса обошла оппозиционная “Новая демократия” Кириакоса Мицотакиса. Ее представители стали главами 12 из 13 регионов. В связи с этим Алексис Ципрас назначил на 7 июля досрочные парламентские выборы**». Ссылка автора на выборы в Европейский парламент объясняет аудитории досрочность парламентских выборов в Греции.

Данная категория чаще реализуется в публикациях аналитического характера или расширенных новостных заметках, в которых журналисты более детально описывают новости. Сошлемся на материал «Почему важны альтернативные поставки нефти» от 22.05.2020 г. из рубрики «Экономика». Журналист в первом абзаце упоминает предыдущее со-

бытие, которое имеет отношение к центральной новости: «*Скоро белорусский “Нафтан” получит первую партию американской нефти: в начале июня из тexasского порта в Клайпеду придет танкер, на борту которого будет 80 тысяч тонн сырья. Напомним, что поставка стала возможной благодаря договоренностям, достигнутым в ходе визита в Беларусь госсекретаря США Майкла Помпео и переговоров с Президентом Александром Лукашенко*». Информация, выделенная жирным начертанием, отражает категорию «интерсобытийность». В этом же материале есть еще один пример ее репрезентации: «*Активные действия по поиску альтернативных углеводородных каналов начались после того, как белорусская сторона в конце 2019 года не смогла договориться с российской о закупках нефти на следующий год*». Таким образом, реализация дискурс-категории «интерсобытийность» определяется центральным событием и необходимостью упоминания других, связанных с ним новостей, для более конкретной и точной передачи информации читателям.

Категория *интерсубъектность* является неотъемлемым компонентом любого журналистского материала, поскольку коммуникативное событие всегда предполагает вовлеченность разных субъектов, как непосредственно имеющих отношение к происходящему, так и косвенно к нему относящихся. Упомянув всех коммуникантов в материале, автор конкретно называет их должности, статусы и другую идентифицирующую информацию. Приведем пример из текста от 21.05.2020 г. («*Политика*») под названием «СМИД ОДКБ пройдет 26 мая в видеоформате». В лиде журналист ссылается на пресс-секретаря: «*Заседание Совета министров иностранных дел Организации Договора о коллективной безопасности состоится 26 мая в формате видеоконференции, сообщила пресс-секретарь ОДКБ Владимир Зайнетдинов*». Категория «интерсубъектность» отражает также отношения, взаимодействие автора и аудитории, то есть проявляется двояко. Это выражается в том, как журналист учитывает свою аудиторию, какие факты выбирает для нее, какой использует язык. В свою очередь, как читатель реагирует на сообщение, оставляет комментарий или нет, связывается ли с автором, сообщает или нет дополнительную информацию и др.

Дискурс-категория *стилистический диапазон* относится к группе интралингвистических критериев и отражает лингвистическую составляющую медиатекстов. Тематический охват материалов рубрики «Политика» достаточно широкий: от национальных новостей до международных, имеющих отношение к нашей стране. Ключевые слова, которые

чаще всего встречаются в заголовках и в медиатекстах данного раздела, включают следующие тематически связанные лексические единицы: *президент, Лукашенко, лидеры стран, Беларусь и Россия, союзное государство, союзный договор, интеграция, стратегический партнер, Европейский союз, диалог с ЕС, санкции, урегулирование конфликта, научно-техническое развитие, перспективы устойчивого развития, развитие партнерства, парламент, вице-премьер, премьер-министр, совместные проекты, сотрудничество между странами, государственная политика, главы правительств СНГ, эмигранты, выборы, кабинет министров, Форум регионов, укрепление безопасности, ядерное разоружение* и др. Ключевые слова позволяют проследить две основные темы – национальные новости и международные события.

С учетом специфики рубрики «Экономика» преобладающими лексическими единицами выступают: *республиканский бюджет, финансирование, финансовые институты, сельское хозяйство, директор предприятия, инвестирование, денежный оборот, розничный товароборот, стратегия экономического развития, мировые цены на нефть, мировой рынок нефтепродуктов, минфин, внебюджетные средства, регулирование тарифов, импортозамещение, приватизация, оплата труда, экономические последствия, работники бюджетных организаций, экономические показатели, производительность труда, мировая и национальная экономика* и др. Данные примеры позволяют сделать вывод, что тематика рубрики «Экономика» разнообразная, освещаются события региональные и национальные, в то же время журналисты обращают внимание и на международные экономические новости, особенно если это связано с экономикой нашей страны и имеет для нее непосредственное значение.

Отметим, что в материалах информационного характера журналисты используют в основном фактическую информацию, которую передают нейтрально, не навязывая читателям свою точку зрения и не используя широкий репертуар стилистических средств, в то время как в аналитических материалах, в которых присутствует авторское мнение, наоборот, применяются различные языковые средства и приемы.

В медиатекстах сетевого издания выдерживается целостность, которая выражается смысловым единством и логическим развертыванием информации. Связность проявляется на уровне лексических, грамматических, стилистических и композиционных средств. Гипертекстовые средства связи (ссылки на другие тексты) не нашли широкого распространения в медиатекстах. Используются разные типы шрифтов: жир-

ный в лидах и в вопросах журналистов в жанре «интервью». Кроме того, жирным начертанием могут выделяться имена и должности людей, на мнения которых ссылаются журналисты; курсив применяется в цитатах. Системность медиатекстов реализована в их построении по определенной схеме следования элементов. С учетом того, что после ознакомления с медиатекстами формируется целостный образ содержания, можно говорить о свойстве завершенности.

В проанализированных рубриках издания, в первую очередь «Политика» и «Экономика», медиатексты не являются конвергентными продуктами в широком смысле этого слова. В них не используются видеоматериалы или другие мультимедийные средства. Можно утверждать, что конвергенция не получила в публикациях сетевого издания должного развития и реализации. Кроме того, не так часто используются и гиперссылки на другие источники информации, выводящие пользователей в иное текстовое пространство, чтобы узнать больше о контексте самого описываемого события или людях, имеющих отношение к освещаемой новости. Анализ выявил, что в некоторых материалах присутствуют единичные ссылки на другие тексты, например, на сайты государственных институтов, о которых упоминается в сообщении; на отечественные и мировые агентства, такие как БелТА, ТАСС, РИА Новости, Блумберг и др. Иногда встречаются ссылки на публикации, тематически связанные с основным событием, или в самом тексте может быть помещена фотография и ссылка на материал с активированным заголовком к нему, выводящая пользователей в другое текстовое пространство, но связанное с текущим сообщением тематически. Иногда иллюстративная информация доминирует над текстовой и передает основной сюжет. Материалы представляют собой креолизованные сообщения, в которых акцент сделан именно на фотографию, сопровождающую информацию.

Отсутствие мультимедийных текстов можно объяснить тем фактом, что ведущими жанрами рубрик издания являются информационные, цель которых – передать основную информацию быстро и своевременно, кратко сообщить о событии и в то же время по возможности дать полную картину освещаемого, предоставить читателям как можно больше информации о различных событиях, происходящих в своей стране и в мире. Сохраняя лаконичность, новостное сообщение, тем не менее, передает всю полноту смысла описываемого события.

Таким образом, исследование совокупности критериев медиаконтента сетевого издания sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня» по-

зволяет выстроить концепцию организационного, мультимедийного и экстралингвистического построения медийного дискурса как сложного коммуникативного явления.

Библиографические ссылки

1. *Луцинская О. В.* Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации: теория, методология и современное моделирование / науч. ред. В. И. Ивченков. Минск: БГУ, 2021. 271 с.

МЕДЫЯТЭКСТ: МОЎНАЯ КАМПЕТЭНТНАСЦЬ І КУЛЬТУРА МАЎЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТА

I. I. Navaseltseva

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
navaseltsava.i@gmail.com*

Разглядаюцца праблемныя аспекты культуры маўлення ў беларускіх друкаваных масмедыя. Аналізуюцца прычыны парушэння ў газетных тэкстах літаратурных нормаў беларускай мовы. Матэрыял можа быць выкарыстаны пры разглядзе пытанняў культуры маўлення і стылістыкі, мовы сучасных сродкаў масавай інфармацыі.

Ключавыя словы: газетны тэкст; культура маўлення; моўная норма.

MEDIA TEXT: LINGUISTIC COMPETENCE AND SPEECH CULTURE OF A JOURNALIST

I. I. Novoseltseva

*Belarusian State Economic University,
26, Partizanski Ave., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)*

The problematic aspects of the culture of speech in the Belarusian print media are considered. The reasons for violation of the literary norms of the Belarusian language in newspaper texts are analyzed. This study can be used for analysis of speech culture and stylistics issues, language of modern mass media.

Key words: newspaper text; culture of speech; linguistic standard.

У сучасным свеце масмедыя адыгрываюць выключную ролю ў вызначэнні моўнага, культурнага і палітычнага жыцця соцыуму, уплываючы на мысленне, свядомасць, светаўспрыманне і каштоўнасныя арыенціры людзей. Мова беларускамоўных СМІ як адмысловая форма існавання нацыянальнай мовы пэўным чынам уздзеінічае на літаратурную норму і культуру маўлення чытачоў. Менавіта культура

маўлення ў масмедыя адлюстроўвае як агульную моўную кампетэнтнасць і прафесійны ўзровень журналіста, так і спецыфіку інфармацыйна-моўнай культуры ў грамадстве.

Акадэмік А. І. Падлужны акцэнтаваў увагу на тым, што «культура маўлення азначае свядомыя адносіны не толькі да зместу, але і да формы выказвання» [1, с. 7]. Аднак у сітуацыі дзяржаўнага білінгвізму праблемы правільнасці маўлення і няяснага, некарэктнага рэдагавання медыятэкстаў застаюцца актуальнымі. Калькаванне рускіх слоў і канструкцый, парушэнне нормаў мовы і камунікатыўных якасцяў маўлення на амаль што ўсіх моўных узроўнях, на жаль, частая з'ява на старонках газет «Культура», «ЛіМ», «Звязда». Бачыць разнастайныя памылкі ў аўтарытэтных беларускамоўных выданнях (у рабоце выкарыстання прыклады з электронных версій названых газет), якія пазіцыянуюць сябе грамадска-асветніцкімі, культурна-адукацыйнымі, асабліва прыкра.

Дакладнасць слова – не толькі патрабаванне густу, але перш за ўсё патрабаванне сэнсу, правіл ужывання слова ў яго агульнавядомым значэнні. Выбар адпаведнага пэўнаму зместу маўлення і моўным нормам слова з'яўляецца важным патрабаваннем стылістыкі. Мовазнаўца М. Я. Цікоцкі неаднаразова зазначаў, што «трапнасць, выразнасць словаўжывання – гэта якасці, якія праяўляюцца пры выкарыстанні слова перш за ўсё ў яго прамым значэнні. Пры поўнай рэалізацыі сваіх выяўленчых магчымасцей слова натуральна ўваходзіць у кантэкст, у звыклыя для яго спалучэнні з іншымі словамі. У тым выпадку, калі слова выбрана без уліку яго дакладнага сэнсу і не адпавядае звыкламу спалучэнню, яно ўспрымаецца як парушэнне літаратурных норм. <...> Для таго, каб правільна перадаць думку, неабходна ясна ўяўляць як асаблівасці паняцця, так і дакладнае значэнне слова, што яго абазначае, з усімі семантычнымі адценнямі» [2, с. 133].

У сітуацыі сённяшняга двухмоўя правілы словаўжывання, чысціню і дакладнасць маўлення груба парушаюць русізмы, якія ў медыятэкстах найбольш часта назіраюцца на лексічным і граматычным узроўнях: «... мышыны забег і бойка з **крысіным** [па-беларуску: **пацучыным**] каралём» («Звязда», № 109, 2015); «Такая адкрытасць душы, манера пісьма, такі дзіцячы наіў **ашаламляе**... [у беларускай мове рускаму слову **ошеломляет** адпавядае **агаломишае**, што занатаванае ў ТСБЛІМ 2016 года]» («ЛіМ», № 44, 2021); «З боку **гасцініцы** “Мінск” размесціцца аб'ёмная **стылізаваная канструкцыя мяшка Дзеда Мароза, аздобленая мяккім матэрыялам і мехам** [па-беларуску: **футрам**]» («Звязда»,

11.11.2021); «... аўтара раманаў “Злачынства і пакаранне”, “Ідыёт”, “Браты Карамазавы”, “Падлетак”, “Гулец”, **другіх** [пры пералічэнні лепш: **іншых**] твораў, якія перавярнулі і свядомасць чытача, і многія ўяўленні пра мастацкую літаратуру ўвогуле» («Звязда», 12.11.2021); «Зараз важна спрасціць адносіны паміж дзяржавай і грамадзянамі з дапамогай лічбавых тэхналогій у рамках праектаў “Разумныя гарады” і “Электронны ўрад”. Усе ініцыятывы павінны быць зразумелымі **абывацелю**» («Звязда», 04.11.2021). З кантэксту бачна, што абранае аўтарам слова *абывацель* не адпавядае карэктнасці і важнасці зместу інфармацыі для ўсіх грамадзян краіны: *абывацель* у першым значэнні («стала жыхар якой-небудзь мясцовасці») падаецца ў ТСБЛМ-2016 як устарэлае слова, а ў другім, сучасным, абазначае чалавека, «які жыве дробнымі асабістымі інтарэсамі».

Часам праз лексічную неспалучальнасць і лішкавасць інфармацыйных матэрыялаў атрымліваюць нелагічныя значэнні і канатацыі, якія скажаюць сэнс выказвання: «**Актуальнасць здабычы лёну і вытворчасці з яго прадукцыі сёння расце**» («Звязда», 07.09.2016; *здабыць* можна нафту і пад., таму ў кантэксце павінна быць спалучэнне **ўборкі лёну**, а слова *вытворчасці* лепш замяніць на *выраб*); «**Не апошняю ролю тут гуляе** [правільны ўстойлівы выраз: *ролю адыгрывае (іграе), а гуляюць, напрыклад, у футбол*] **рост аб’ёма** [трэба: *аб’ёму*] **прапановы**» («Звязда», 11.11.2021); «**За летні сезон і пачатак восені “парк” свабодных і таных кватэр ладна паменишўся**» («Звязда», 11.11.2021; прыслоўе *ладна* ў ТСБЛМ-2016 абазначае «зграбна, прыгожа, спраўна», сэнсава кантэксту адпавядаюць *значна, істотна, заўважна*); «... **ледзь радзей** [ледзь не спалучаецца са словам *радзей*] **выбіралі кватэры ў дамах яшчэ больш старых – ад 1950 да 1971 года** [трэба: *гадоў*] **пабудовы**» («Звязда», 11.11.2021).

Недарэчнасць і недакладнасць лексічнай спалучальнасці, лішкавасць маўлення ўтрымліваюць і наступныя прыклады: «... **месцамі прагназуюцца нават моцныя ліўні**» («Звязда», № 184, 2015; спалучэнне *моцныя ліўні* недарэчнае, бо *лівень* – моцны, праліўны дождж, таму варта было ўжыць: *моцныя дажджы ці залевы*); «**Цэны на кватэры працягваюць павольна паўзці ўніз**» («Звязда», 11.11.2021; семантыка слова *паўзці* ўтрымлівае значэнне «*павольна рухацца*»); «**Уваход на мерапрыемства абсалютна бясплатны** [тут *абсалютна* – моўны лішак]» («Звязда», 11.11.2021).

Да парушэння дакладнасці маўлення, скажэння сэнсу вядзе і неразмежаванне паронімаў: «*Трэба было сабраць, **абагуліць**, прывесці да*

адзінай формы партрэты, біяграфіі, ілюстрацыі» («Звязда», № 109, 2015); «*Гэта як бы **абагулены** ўступ да расповеду пра кожную з войнаў на беларускай зямлі*» («ЛіМ», № 44, 2021). Замест слоў *абагуліць, абагулены* (ад *абагуліць* – «зробіць калектыўным, грамадскім што-небудзь уласнае, асабістае (сродкі, аб’екты і пад.)») у кантэкстах павінны быць словы *абагульніць* і *абагульнены* (ад *абагульніць* – «на падставе аднолькавага ў розных думках, крыніцах, фактах зробіць агульны вывад»).

Выкарыстанне парэмій і фразем дазваляе журналістам падкрэсліць нацыянальны каларыт пэўных рэалій, рэалізаваць інфармацыйны, ацэначны, эмацыянальна-экспрэсіўны складнікі паведамлення пры ўмове, што выраз ужыты трапна, адпавядае дакладнасці маўлення і кантэксту. Напрыклад, у тэксце «... *нейкая расхлябанасць з’явілася ў людзей. Хлеб і да хлеба можна дастаць за грошы з магазіна ці з аўталаўкі. Навошта **рваць жываты?***» («Таямніца, якой не ўнікнуць», «ЛіМ», № 44, 2021) аўтар ужыў фразеалагізм *рваць жываты* («моцна смяцца; заходзіцца ад смеху») памылкова, не ў замацаваным за ім у слоўніках значэнні, бо кантэкст патрабуе выразу *рваць жылы* («цяжка працаваць; надрывацца ад працы»).

Відавочна, што ў беларускамоўных газетах пераважае і «выкарыстанне калькаваных прыкладаў рускага культурнага кантэксту прэцэдэнтнасці, таму што большая частка грамадства на ўзроўні культурных алузій сёння знаходзіцца пад уплывам рускага культурнага поля» [3, с. 278]. Так, у сказе «*Практыкант **атрымаў** ад яго **добраю ўзбучку***» («Звязда», № 104, 2015) рускаму фразеалагізму адпавядаюць: *даць (задаць) дыхту, гарту, жару, пытлю* ды інш. Частотным стаў і калькаваны рускі выраз *не с потолка взять (появиться)*, які не фіксуецца ў беларускіх фразеалагічных і тлумачальных слоўніках: «... *гэта лічба **ўзятая не са столі**, яе вучоныя вызначылі*» («Звязда», 16.04.2020), «... *кожная дэталі тут **не са столі ўзятая***» («Культура», № 45, 2021). Варта не калькаваць чужое, а ведаць сакавітае і адмысловае сваё, карыстацца адпаведнымі тэматычнымі слоўнікамі.

На марфалагічным узроўні русізмы выяўляюцца ў пазычанні не характэрных беларускай мове словаформаў: «*Адны **выглядаюць старэй*** [трэба: *старэйшымі*] *за свае **гады**, іншыя, наадварот, не “дацягваюць” да іх*» («Звязда», № 104, 2015); «*Думаецца, на агульны каштарыс праекта **гэта не надта паўплывае: **бронза** ў нас **даражэй за ідзі***** [трэба: *даражэйшая*]» («Культура», № 23, 2017); «*Новабудоўлі **даражэй*** [правільна: *даражэйшыя*], *але сочаць за тэндэнцыямі і яны*» («Звязда», 11.11.2021). Тыповай інтэрферэнцыйнай памылкай з’яўляецца

ўжыванне ў параўнальных канструкцыях са словамі *больш (больей), менш (меней)* і г. д. назоўнікаў у форме роднага склону па аналогіі з рускай мовай. У сказе «... *памер якога не павінен быць менш памеру шырыфты, які выкарыстоўваецца для напісання сродка* [трэба: *сродку*] *індывідуалізацыі ўдзельніка*» («Звязда», № 132, 2015) правільная форма ступені параўнання – *меншым за (чым) памер шырыфту*. Прыметнік *малады* пры абазначэнні ўзросту падпарадкоўваецца агульнаму правілу ўтварэння ў беларускай мове формаў вышэйшай ступені параўнання, таму ў сказе «...*узроставае абмежаванне дыктуе прыходзіць у праект не маладышым за васямнаццаць гадоў*» («Звязда», № 106, 2015) правільная форма: *не маладзейшым за*.

Частотная ў друку неўласцівая беларускай мове форма слова *будучае*, калькаваная з рускага *будущее*, якому ў нас адпавядае назоўнік *будучыня*. Таму ў сказе «*Гэта памяць патрэбна нам, нашым дзецям, унукам, праўнукам і будучым пакаленням*» («ЛіМ», № 44, 2021) лепш выкарыстаць *наступным пакаленням*, а ў прыкладзе «... *і ўпэўнена будзем сучаснае і будучае сваёй дзяржавы*» («ЛіМ», № 28, 2017) русізм *будучае* замяніць на *будучыню*, *сучаснае* – на *сучаснасць*. У сказе «... *вынікам умацавання адукацыйных сувязей паміж дзвюма краінамі стане стварэнне ў бліжэйшым будучым індыйскай кафедры пры БДУ*» («Звязда», № 104, 2015) варта ўжыць: *у найбліжэйшы час* ці ў *будучыні*.

Іншамойнае слова *журы* – ніякага роду, не скланяецца, таму памылкова спалучанае з дзеясловам і прыметнікамі множнага ліку ў прыкладах: «... *у рэжыме відэаканферэнцый пачалі працу кампетэнтныя журы*» («Культура», № 43, 2021); «*Ужо вядомыя склады прафесійных журы*» («Культура», № 45, 2021). *Слодыч* – жаночага роду, таму ў сказе «... *паласавацца сэндвічамі, эклерамі і іншымі слодычамі*» правільная форма: *іншай слодыччу* («Звязда», № 115, 2015). Слова *колькасць* мае ў нашай мове жаночы род: «... *пакуль колькасць зарэгістраваных здзелак застаецца высокім*» («Звязда», 11.11.2021). Бачна, што карысталіся «машынным» перакладам, які пакідае рускую форму катэгорыі роду ў словах, дапасаваных да назоўніка, род якога ў беларускай мове адрозніваецца ад рускай формы. Акрамя таго, у сказе парушаная лагічнасць маўлення: *колькасць не можа быць высокай, а толькі малай ці вялікай*.

Сінтаксіс беларускай і рускай моў мае шмат разыходжанняў. Недасканаласць ведання нацыянальнай асаблівасці беларускага сінтаксісу, неразвітасць моўнага чутця, інтэрферэнцыйны ўплыў прыводзяць

да памылковага спалучэнняў слоў, няправільнага выбару сродкаў сінтаксічнай спалучальнасці, штучнага калькавання рускіх канструкцый. Нездарма Кастусь Цвірка слухна папярэджаў, што «*калька – шашаль мовы*» [4]. Беспадстаўнае механічнае сумяшчэнне рускіх і беларускіх выказаў парушае натуральнасць беларускай мовы, правілы пабудовы ў ёй словазлучэнняў і сказаў. Напрыклад: «*Любіць па ягады* [трэба: *у ягады*] *у лес хадзіць*» («Звязда», № 109, 2015); «... *можна толькі дзівіцца самабытнасці творчасці аўтара*» («ЛіМ», № 44, 2021); «*Я дзівілася таму, як шмат яна ведае...*» («Звязда», № 107, 2015). У беларускай мове дзеяслоў *дзівіцца* кіруе залежным словам у форме роднага склону з прыназоўнікам з (*са*): *дзівіцца з каго, чаго*. У сказе «*А таксама наведваюць Дастоева, дзе працуе краязнаўчы музей, прысвечаны родавай далучанасці Фёдара Міхайлавіча Дастаеўскага з Беларуссю, Берасцейшчынай...*» («Звязда», 12.11.2021) правільна было б ужыць слова *лучнасці*, бо *далучанасць* бывае *да чаго (каго)*.

Для абазначэння адлегласці пры колькасных лічэбніках ужываецца прыназоўнік *за*: «*І пачнём мы яго з маёнтка Радзівілаў, што знаходзіцца ў некалькіх кіламетрах ад мястэчка*» («Культура», № 41, 2021); «... *прывезла клубніцы з вёскі Чырвоная Воля, што ў пяці кіламетрах адсюль*» («Звязда», № 117, 2015). Правільна: *за некалькі (за пяць) кіламетраў ад...* (*адсюль*). У наступным сказе замест прыназоўніка ў, калькаванага з рускага *в*, ужываецца прыназоўнік *на*: «*Для сябе я абраў два галоўныя правілы: дзве сустрэчы ў месяці і прагляд фільмаў на пэўную тэматыку*» («Звязда», 28.04.2018).

Збег аднолькавых складоў, паўторы аднолькавых слоў і формаў аднаго склону парушаюць мілагучнасць мовы і абцяжарваюць успрыманне выказанай думкі. Структурна невыразнымі і немілагучнымі выглядаюць спалучэнні з «усюдыісным», «функцыянальна перагружаным прыназоўнікам *па*, які не варта рабіць універсальным замянікам іншых сродкаў выказвання» [5, с. 69], а трэба ўжываць больш прыдатныя і мілагучныя канструкцыі, сінанімічныя сінтаксічнай мадэлі з прыназоўнікам *па*, што «паслужыць павышэнню культуры нашай мовы, пашырэнню яе функцыянальна-стылістычных магчымасцяў» [6, с. 183]. Напрыклад, пазбегнуць стылявой недасканаласці ў сказе «*Семинар, прысвечаны захадам па палягчэнні доступу сляпых да апублікаваных твораў*» («Культура», № 45, 2021) дазваляе прыназоўнік *на*: «... *захадам на палягчэнне*. У сказе «... *гаворка ішла пра абсалютна новы матэрыял на паўднёвай Беларусі*» («Культура», № 25, 2017) варта не ўжываць прыназоўнік *па* (... *матэрыял – паўднёвую Беларусь*) ці

замяніць яго на аб. Каб унікнуць аднастайнасці ў сказе «... *асіповіцкія экалагі ўдзельнічалі ў шведскім праекце на павышэнні інфармаванасці насельніцтва...*» («Звязда», 16.04.2020), лепш выкарыстаць формы: *...праекце, прысвечаным павышэнню... (скіраваным на павышэнне...)*. Сінанімічныя канструкцыі ці словы дапамагаюць унікнуць канцэлярызацыі мовы ў прыкладах: «*Работы па рэканструкцыі* [прасцей: *рэканструкцыя ... пачалася*] *адрэзка шашы пачаліся ў чэрвені мінулага года*» («Звязда», 05.11.2021); «*Праз тры гады пачаліся работы па ўзвядзенні* [лепш: *пачалося ўзвядзенне*] *мемарыялу, які стаў помнікам мужнасці і гераізму пакалення 40-х гадоў*», «Сёння ў Брэсце *праходзяць святкаванні* [прасцей: *святкуюць (адзначаюць) 50-гадовы юбілей*] 50-гадовага юбілею мемарыяльнага комплексу “Брэсцкая крэпасць-герой”» («Звязда», 24.09.2021).

Дзеясловы маўлення, думкі, пачуцця, стану (*казаць, разважаць, клапаціцца, думаць* і інш.) ужываюцца ў беларускай мове з прыназоўнікам *пра*, што не заўсёды можна назіраць на старонках друку: «...*важна паклапаціцца аб дэзынфекцыі склапа*» («Звязда», № 132, 2015); «*Тады пасол паклапаціўся аб падарунку, які прыехаў сюды напразткі з Індыі*» («Звязда», 28.07.2017); «*Чалавецтва пачынае задумвацца аб існаванні без кнігі*» («Культура», № 25, 2017).

Часта «імкненне журналістаў да “афіцыйнага” ўпарадкавання маўлення спараджае няўключныя і незразумелыя маўленчыя формулы, <...> што прыводзіць да псіхалагічнага дыскамфорту атрымальніка інфармацыі» [7, с. 80] праз кантамінацыю: «*Кожны рэгіён мае сваю тэматыку. На гродзенскім у цэнтры ўвагі паўсталі лічбавыя рашэнні ў сферах адукацыі, аховы здароўя, аховы персанальных даных*» («Звязда», 04.11.2021); «... *цэны на кватэры ў беларускай сталіцы паказалі невялікае зніжэнне*» («Звязда», 11.11.2021).

У беларускай і рускай мовах шмат істотных несупадзенняў не толькі ў родзе, ліку, склоне, але і ў аб’ёме эквівалентаў. У сусветнай моўнай прасторы беларуская мова вызначаецца сваім лінгвакультурным феноменам, яе нацыянальна-культурную адметнасць яскрава выяўляе безэквівалентная лексіка, якая не мае аднаслоўных адпаведнікаў у рускай ці іншых мовах, сведчыць тэндэнцыю да эканоміі моўных сродкаў. У сказах «*Знікае асаблівы настрой, які ахоплівае ў кніжнай краме з яе строгімі палічкамі*» («ЛіМ», № 42, 2010), «*Але нельга лічыць, што кніжная крама ў яе традыцыйным фармаце, здольная прывабіць прадстаўнікоў старэйшых пакаленняў, можа гэтак жа зацікавіць моладзь*» («ЛіМ», № 28,

2017) замест беларускага слова *кнігарня*, безэквівалентнага ў адносінах да рускай мовы, выкарыстаная руская калька.

У беларускай мове рускаму выразу *воплотить (претворить) в жизнь (дело)* адпавядаюць дзеясловы *ажыццявіць, здзейсніць, рэалізаваць*, чаго, на жаль, не назіраецца ў сказах: «... *аднак спатрэбіўся час для таго, каб яна ўвасобілася ў жыццё*» («ЛіМ», № 45, 2010); «*Думаю, што наш духоўны рух атрымаў увасабленне ў жыцці і шмат разоў спыняў канфлікты*» («Звязда», № 104, 2015); «*У пэўным узросце ва ўсіх нас узнікаюць жаданні, увасабленне якіх у жыццё становіцца найпершай марай*» («Звязда», 04.08.2016); «*Сяргей Крыштаповіч увасобіў у жыццё ідэю злучэння ў адной экспазіцыі беларускіх народных строяў з творамі сучаснага мастацтва*» («Культура», № 45, 2021); «*Калі ёсць добрая ідэя і памкненне руліва ды паслядоўна ўвасобіць у жыццё – чуды сябе чакаць не прымусяць*» («Культура», № 45, 2021). У апошнім сказе недарэчна і нелагічна гучыць па-беларуску калькаваны з рускай мовы выраз *чудеса не заставят себя долго ждать*. Пакампанентны пераклад фразеалагізмаў і прыказак немагчымы: траціцца і сэнс, і натуральнасць самабытных у пэўнай мове выказаў. Відавочна, што аўтары спачатку склалі тэкст па-руску, а пасля зрабілі яго механічны пераклад на беларускую мову. У загалюўку «*Як увасабляюцца экалагічныя знаходкі асіповіцкіх школьнікаў*» («Звязда», 16.04.2020) дзеяслоў *увасабляюцца* лепш замяніць на *рэалізуюцца*, таму што слова *увасабляюцца* патрабуе ўдакладнення: *увасабляюцца ў што, (у чым, дзе)*.

Прыкладам распаўсюджанай у друку прыкрай неахайнасці да моўных нормаў, недарэчнага ўжывання кніжнага фразеалагізма, адсутнасці рэдагавання можна лічыць матэрыял «Дружны ўраджай»: «... *вырошчваецца бульба і капуста, <...> арбузы і баклажаны <...> працягваецца нарыхтоўка капусты **поздніх** гатункаў (дарэчы, у гаспадарцы вырошчваецца ажно **сямнадцаць** гатункаў гэтай агародніны). <...> Нягледзячы на неспрыяльныя ўмовы надвор’я <...>, Уладзімір Аляксандравіч не жаліцца і **ненаракае** на нябесную **канцэлярыю**, бо ўраджай гародніны **селёты** ўдаўся хоць і не самы вялікі, але і не самы горшы» («Звязда», 27.10.2021).*

Сродкі масавай камунікацыі, з функцыянаваннем мовы і стылю якіх непарыўна злучаны камунікатыўны аспект, культурамаўленчая практыка ў грамадстве, закліканая не толькі несці дакладную інфармацыю, але і даваць прыклад прыгожага і нарматыўнага маўлення, бо шматкроць паўтораная няправільнасць можа памылкова ўспрымацца чытачом як характэрная моўная рыса, што і вядзе да існавання ў сучаснай бела-

рускай літаратурнай мове «аслабленых участкаў» нормаў, устойлівай інтэрферэнцыі. Уплыў рускай мовы нявечыць натуральнасць беларускай, і таму, па словах Н. Б. Мячкоўскай, «інтэрферэнцыя ў сінтаксісе пераадольваецца цяжэй за ўсё, і асабліва ў тых выпадках, калі яна выяўляецца ў “неарганічнасці” фразы» [8, с. 173].

У інтэрв’ю газеце «Звязда», якое змешчана 27 жніўня 2021 года пад назвай «Вольга Самусевіч: Журналіст – гэта той, хто адказвае за свае словы», дэкан факультэта журналістыкі БДУ, акцэнтаваўшы ўвагу на сумнай тэндэнцыі павелічэння з кожным годам колькасці «абітурыентаў, якія пішуць творчае эсэ на рускай мове, а не на беларускай», зазначыла, што «журналісты павінны ў аднолькавай меры добра валодаць дзвюма дзяржаўнымі мовамі» [9]. У сваю чаргу, прафесійная культура маўлення журналіста істотна залежыць і ад якасці моўнай падрыхтоўкі студэнтаў падчас навучання.

Слушна выказалася мовазнаўца Ірына Шкраба: «Моўны менталітэт журналіста як творцы грунтуецца не толькі на падставе індывідуальнага культурнага і духоўнага развіцця. Ва ўмовах узмацнення асобнага пачатку журналіста ён вызначаецца таксама свядомым імкненнем павышаць сваю моўную культуру, удасканалваць маўленчую манеру. <...> Кожны творчы чалавек павінен знайсці шлях да найлепшага скарыстання свайго прафесійнага інструменту – мовы – у яе няспынным гістарычным развіцці, прычыніцца калі не да стварэння новай вартай літаратурнай нормы (што ўжо засведчана практыкай), то да падтрымкі і аховы нормы сталай, апрабаванай аўтарытэтным і ўдалым ужываннем. Ведаць слова і адчуваць дарэчнасць яго ўжывання – гэта якасць журналіста, што здольна выявіць ёмістасць выкладу, дакладнасць сэнсу і эстэтыку маўлення» [10, с. 38]. Бясспрэчна, што «маўленне журналіста – гэта ўзор, на які арыентуецца ў сваёй маўленчай дзейнасці чытач», таму «фарміраванне сапраўднай прафесійнай культуры магчыма пры ўмове пастаяннага самакантролю журналіста за сваім маўленнем» [7, с. 78–80]. Сёння надзвычай важна падтрымліваць і ўмацоўваць беларускі пласт культуры, найважнейшы складнік якой – мова тытульнай нацыі, дзяржаўная беларуская мова.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Падлужны А. І.* Нормы беларускага літаратурнага вымаўлення // Пытанні культуры беларускай пісьмовай мовы. Мінск: Народная асвета, 1991. 175 с.

2. *Цікоцкі М. Я.* Стылістыка беларускай мовы: вучэб. дапам. для фак. журналістыкі. 2-е выд., перапрац. і дап. Мінск: Універсітэцкае, 1995. 294 с.
3. *Навасельцава І. І.* Прэцэдэнтны феномен як сродак актуалізацыі газетных загаловаў // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 ноября 2017 года. Мінск: БДУ, 2017. С. 274–277.
4. *Цвірка К.* Шашаль мовы – калька // ЛіМ. 1993. 12 сак.
5. *Каўрус А. А.* Культура слова. Мінск: Народная асвета, 1983. 78 с.
6. *Каўрус А. А.* Да свайго слова. Пытанні культуры мовы / пад агул. рэд. У. І. Куліковіча. Мінск: РІВШ, 2011. 344 с.
7. *Самусевіч В. М.* Культура маўлення журналіста (на матэрыялах газеты «Лунінецкія навіны») // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы: матэрыялы Рэспубл. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. Мінск: БДУ, 2007. С. 77–80.
8. *Мечковская Н. Б.* Социальная лингвистика. М.: Аспект Пресс, 1996. 207 с.
9. Вольга Самусевіч: Журналіст – гэта той, хто адказвае за свае словы // «Звязда» [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/be/news/20210827/1630066091-volga-samusevich-zhurnalist-getatoy-hto-adkazvae-za-svae-slovy> (дата звароту: 13.11.2021).
10. *Шкраба І. Р.* Іншамоўнае слова ў газетным дыскурсе // Культура маўлення журналіста: зб. навук. артык. Вып. I (VII) / пад рэд. В. І. Іўчанкава, С. К. Бердніка. Мінск: БДУ, 2013. С. 32–38.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ДЕГЕРОИЗАЦИИ ОБРАЗА ТЕРРОРИСТОВ*

В. Ф. Олешко¹⁾, Е. В. Олешко²⁾

¹⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,

²⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
pps2424@mail.ru

В статье актуализирована тема дегероизации образа террористов при посредстве массмедиа. Авторы на основании результатов проведенного ими в течение последних пяти лет исследования выделяют компоненты, которые могут быть одними из элементов разработанного алгоритма дегероизации. На конкретных примерах доказано, что процесс текстотворчества должен при этом не только характеризоваться доказательностью и определенностью, но и содержать свойства эвристичности. Как свидетельствует новейшая практика, это способствует прежде всего сохранению приоритета массмедиа в конкуренции с текстами авторов социальных сетей.

Ключевые слова: массмедиа; террористический акт; террорист; образ; дегероизация; ресурс.

LEXICAL AND SEMANTIC RESOURCES FOR DEHEROIZATION OF TERRORISTS IMAGES

V. F. Oleshko^a, E. V. Oleshko^b

^aUral Federal University,
51, Lenina Ave., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),

^bUral Federal University,
51, Lenina Ave., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (pps2424@mail.ru)

The article actualizes the problem of deheroization of the image of terrorists through the mass media. Using the results of their research conducted over the

past five years, the authors identify the components that can be the elements of the developed deheroization algorithm. Using specific examples, they prove that the process of text-making should be characterized not only by evidence and certainty, but also should contain heuristic properties. According to the latest practice, this primarily contributes to maintaining the priority of the mass media in competition with the texts of the authors of social networks.

Key words: mass media; terrorist act; terrorist; image; deheroization; resource.

В новейшей мировой практике террористические акты, увы, не редкость. Об этом свидетельствовали, в частности, события лета 2021 года в Афганистане. Данного рода трагические события всегда широко освещаются массмедиа, при этом происшедшее чаще всего раскрывается журналистами через участников событий. Какими чертами наделит их журналист, используя какие методы охарактеризует, передаст убеждения и принципы истинных героев, противостоящих террористам, и злодеев – от этого будет зависеть и сложившаяся точка зрения на происшедшее у большинства представителей массовой аудитории, даже тех, кто проживает вдали от «горячих точек».

Герой в массовом сознании – это человек, отличающийся отвагой, совершающий самоотверженные поступки или даже подвиги во имя других людей. Соответственно образ антигероя формируется массмедиа при посредстве «демонстрации комплекса качеств, заведомо не приемлемых, к примеру, для большинства читателей» [1, с. 112]. Таким образом можно предположить, что публикации, посвященные теме террористических актов, призваны прежде всего дискредитировать в глазах общественности организаторов и пособников террора, а также нивелировать их какой бы то ни было авторитет в глазах родных и тех людей, которые были ранее знакомы с террористами. При этом при посредстве творческого алгоритма дегероизации необходимо так представить данный образ, чтобы ни у кого не возникло желания повторить нечто подобное, вызвав тем самым гнев, всеобщее возмущение и шквал проклятий. В новейшей исследовательской практике [2] формирование социально-психологических установок при посредстве медиа (прежде всего по отношению к событиям, вызвавшим широкий общественный резонанс) связывается с процессом развития коммуникативно-культурной памяти нации.

В лексико-семантическом поле нашего исследования, эмпирической базой которого послужил тематический мониторинг 112 отече-

ственных и зарубежных медиа, в которых освещались резонансные террористические акты 2016–2021 гг., словом-идентификатором являлся термин «терроризм». Его полисемантическая, а также прямое или косвенное влияние на различные сферы социальной деятельности в течение определенного временного периода в случае реального акта или проведения контртеррористической деятельности позволили нам представить алгоритм дегероизации как совокупность лексического и семантического контекста.

К лексическому методу дегероизации образа террориста можно отнести использование понятий «свой-чужой», эвфемизмы, дисфемизмы, выразительные средства языка и некоторые другие. При помощи таких приемов субъект информационной деятельности может сформировать негативное отношение к тому или иному антигерою публикации: вызывать неодобрение и даже презрение. Однако отрицательной стороной использования таких инструментов является появление в контенте стереотипов и штампов, которые нередко относятся к людям, не задействованным в событии. Кроме того, злоупотребление такими приемами ведет к необоснованным обвинениям и суждениям, например, когда журналист напрямую называет человека преступником, тогда как такой статус могут определять лишь официальные государственные органы.

Дисфемизм, как известно, имеет противоположное значение эвфемизму. Поэтому использование грубых, зачастую вульгарных слов и выражений в стилистике сниженной лексики для резко негативной оценки или создания экспрессии нередко характеризовало происшедшее в проанализированном нами контенте. Так, председатель комитета по международным делам Совета Федерации Константин Косачев о теракте в Анкаре – убийстве российского посла Андрея Карлова – выразился таким образом: «Это может быть спланированная террористическая акция, за которой стоят экстремисты. Может быть и акт сумасшедшего маньяка-одиночки» (<https://ria.ru/20161219/1484028222.html>). Еще более резко охарактеризовал «чужих», совершивших теракт в петербургском метро, занимавший тогда пост премьер-министра страны Дмитрий Медведев: «Всегда есть большое количество различного рода пособников, всяких уродов, которые занимаются промывкой мозгов и, по сути, предлагают совершить террористический акт» (gazeta.ru/politics/news/2017/04/04/n_9881963.shtml).

Активно могут использоваться в данном случае и маркированные с точки зрения авторов публикаций экспрессивные слова и выраже-

ния, которые напрямую свидетельствуют о негативном отношении к антигерою публикации. Одними из самых распространенных синонимов к понятию «террорист» в проанализированных текстах являлись: джихадист, боевик, смертник. Для усиления воздействия на массовую аудиторию было эффективно также использование эпитетов, сравнений и метафор. Ведь это не только привлекает и удерживает внимание, но и включает ассоциативное мышление индивида, как бы визуализирует происходящее: «Решительно осуждаем кровавую вылазку террористов, которой не может быть никаких оправданий. Рассчитываем, что организаторы и исполнители этого бесчеловечного преступления будут оперативно выявлены и понесут самое суровое наказание» (<https://ria.ru/20180714/1524587044.html>). Сравнения, впрочем, как и метафоры, также являются часто используемыми инструментами дегероизации и дискриминации образа террористов: «Но так считаем мы, нормальные люди, а террористы – это нелюди, тут другая логика» (<https://ria.ru/20170608/1496138105.html>).

В качестве эффективного, вызвавшего многочисленные отклики публицистического текста можно привести фрагмент, в котором отражено большинство лексических и семантических ресурсов дегероизации: «Недостаток мегатерактов с точки зрения террористов не только в том, что при подготовке очень трудно не наследить, но и в том, что само их осуществление требует не только фанатизма – “Ах, если бы со мной погибла вся Вселенная!” – но и высокой технической подготовки. Не всякий, пусть вполне безжалостный, фанатик способен направить пассажирский лайнер в небоскреб, для этого как минимум необходимы летные навыки. Не всякий даже способен организовать и охранять концлагерь, как в “Норд-Осте”. Если же учесть, что такие высокотехнологичные террористы, подготовить которых стоит больших денег и немалого времени, на 99,9 % *смертники*, то данная модель убийства оказывается весьма дорогой» (<https://russian.rt.com/opinion/432054-sokolov-o-novoy-taktike-terroristov>).

В случаях, когда подобный, предельно эмоциональный авторский текст журналиста подтверждается мнениями свидетелей, родственников жертв теракта и, конечно, авторитетных политиков и экспертов, то эффективность воздействия умножается многократно [3]. В особенности это важно при коммуникации с молодежью: «Молодые люди с неустойчивой психикой каких-то лжегероев для себя создают, – сказал Президент Российской Федерации Владимир Путин на заседании клуба Валдай в Сочи. – В то же время, уверен, настоящему героизму есть место

в нашей жизни. Это защита цивилизации от язв сегодняшнего дня, одна из которых – терроризм» (<https://ria.ru/20181018/1530999011.html>).

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».

Библиографические ссылки

1. *Амиров В. М.* Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития. Дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10, Журналистика. Екатеринбург, 2021. 382 с.
2. *Greg S., Muhin M., Oleshko V., Sumskaaya A.* The concept of interdisciplinary research on intergenerational transmission of communicative and cultural memory // *World of Media*. 2021. No 1 (4). Pp. 64–91. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2021.3.
3. *Олешко В. Ф., Олешко Е. В.* СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. СПб.: Изд-во «Алетейя»; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 470 с.

ГЕРМЕНЕЎТЫЧНЫ МЕТАД І МЕТАДАЛОГІЯ РЭДАГАВАННЯ

М. У. Пыка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
redactor.mv@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – С. В. Зелянко, кандыдат філалагічных навук,
дацэнт*

У межах даследавання разгледжана значэнне герменеўтыкі для канфесійнай журналістыкі. Мэта даследавання – выявіць асаблівасці чытацкай герменеўтыкі медыятэкстаў, змешчаных у канфесійных перыядычных выданнях Беларусі. Даследаванне падымае пытанне, надзвычай важнае для канфесійнага жыцця і ўзаемадзеяння: чаму часам прадстаўнік адной канфесіі не разумее думак прадстаўніка іншай канфесіі? Адказаць на гэта пытанне цяпер вельмі своечасова: канфесійная перыёдыка перажывае сэння перыяд свайго росквіту, ёй цікавяцца розныя людзі, – а значыць, яна мае патрэбу ў якасных матэрыялах, зразумелых і цікавых шырокаму чытачу.

Вынікі даследавання будуць карысныя рэдактарам і журналістам і маюць практычную каштоўнасць, бо заяўляюць новы, герменеўтычны, аспект сучаснай метадалогіі рэдагавання.

Ключавыя словы: герменеўтыка; герменеўтыка медыятэксту; узаемапаразумеўне аўтара і чытача; інтэрпрэтацыя канфесійнага веравучэння; беларуская канфесійная перыёдыка; герменеўтычны аспект рэдагавання; метадалогія рэдагавання.

THE HERMENEUTIC APPROACH AND EDITING METHODS

M. V. Pyka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. V. Pyka (redactor.mv@gmail.com)*

Scientific supervisor – S. V. Zelenko, PhD in Philology, Associate Professor

This study examines the significance of hermeneutics for confessional journalism. The aim of the research is to reveal the peculiarities of reader's hermeneutics in the media texts published in the Belarusian confessional

periodicals. The study raises a question extremely important for confessional life and interaction: why sometimes a representative of one denomination does not understand the thoughts of a representative of another denomination? It's high time to answer this question as confessional periodicals in Belarus are experiencing a period of their prosperity today. Different people are interested in them, which means: they really need high-quality materials that would be clear and interesting to the general reader.

The results of this study will be useful for editors and journalists. They have practical value, as they state a new, hermeneutic, aspect of modern editing methodology.

Key words: hermeneutics; media text hermeneutics; mutual understanding between the author and the reader; interpretation of confessional doctrine; Belarusian confessional periodicals; hermeneutic aspect of editing; editing methodology.

Такое адносна новае для нас паняцце, як герменеўтыка, мае на-самрэч немалую гісторыю. І, хаця ў паўсядзённым жыцці мы таго не ўсведамляем, тым не менш кожны дзень сутыкаемся з тым, што і ўяўляе сабой герменеўтычнае пазнанне рэчаіснасці. Гэта значыць, што мы павінны яе тлумачыць і інтэрпрэтаваць, а перадусім – разумець.

Акрамя таго, цяпер становіцца вельмі важным не захлынуцца ў вялікім патоку інфармацыі з яго тэндэнцыяй да падмены асобных паняццяў і спробамі герменеўтычнага перагляду гісторыі, жыцця, поглядаў, выражаных праз мову, які нам прапаноўвае сучаснасць. Ад нашага асэнсаванага стаўлення да звестак, іх правільнага дэкадзіравання ў многім залежыць поспех камунікацыі. А – з іншага боку – няўменне даносіць свае думкі так, каб іх правільна зразумелі, заўсёды нясе пагрозу ўзаемапаразуменню аўтара і чытача.

Паходжанне тэрміна «герменеўтыка», даволі нестандартнае і цікавае, бо ўзыходзіць да старажытнагрэчаскай міфалогіі. Згодна з ёй, некаму трэба было даносіць да людзей тое, пра што ім паведамляюць багі. Лічылася, што воля багоў заўсёды перадаецца імі або незразумелымі словамі, або на невядомай мове, адказным за пераклад чаго ў Старажытнай Грэцыі быў адзін з багоў, сын Зеўса Гермес. Паралельна існавала меркаванне аб перакладчыцкіх здольнасцях паэтаў (так, да прыкладу, думаў Платон), якія таксама мелі магчымасць чуць багоў і перадавалі людзям іх прамовы. Але, нягледзячы на ​​неабходную тонкасць светаўспрымання паэтычных асоб, іх асаблівае бачанне рэчаіснасці, пэўную сувязь з іншай рэальнасцю, назва мастацтва пера-

дачы і тлумачэння ўспрынятага – герменеўтыка – пайшла ад імя абсалютна канкрэтнага міфалагічнага персанажа, ужо згаданага знакамітага весніка багоў і людзей Гермеса.

У Сярэднявеччы герменеўтыка пачала распаўсюджваць сваё вучэнне таксама на тэксты (у прыватнасці – тэалагічныя), іншымі словамі – на вербалізаванае. Гэта значыць, што аб'ект даследавання герменеўтыкі паступова пашыраўся, а мэтай герменеўтычнага доследу інтэрпрэтатара становілася ўжо не столькі адэкватнае перакладанне сказанага на зразумелую мову, колькі «“правільнае” ці нават “выпраўляючае” тлумачэнне тэксту і яго “сапраўднае” разуменне» [1, с. 12], па магчымасці, зразумела, адарванае ад уласна чытацкіх або інтэрпрэтатарскіх псіхалагічных перадумоў.

Тут бачыцца неабходным адразу асвятліць выкарыстанне двукоссяў аўтарам цытаты Я. Г. Фогелерам. Ва ўмовах пэўнай сацыяльнай няроўнасці частка сярэднявечнага грамадства заставалася непісьменнай і ў большасці выпадкаў не магла самастойна зразумець напісанае – патрабавалася дапамога дасведчаных «сяброў». Яны, у сваю чаргу, тлумачылі тэксты кожны сваім метадам, да таго ж часта зыходзячы з уласных уяўленняў і мэт, якія ставілі перад сабой (ці якія ставіліся перад імі). Такія вольныя тлумачэнні, асабліва калі яны тычыліся сферы незямнога, трансцэндэнтнага, быцця, дазвалялі хутка дасягнуць любога пажаданага, бо шлейфам за імі цягнулася панаванне над розумамі слухачоў, якія ў сілу абставін павінны былі прымаць на веру ўсё ім патлумачанае. Такім чынам можна было нават маніпуляваць людзьмі.

Зразумела, ніхто не хацеў заставацца ў дурнях. Каб пазбегнуць такой непрадугледжанай сітуацыі, «гэтыя ці іншыя крыніцы знішчаліся, кнігі паліліся, забараняліся, стварэнне новых пісьмовых крыніц падвяргалася папярэдняй цензуры, жорсткаму кантролю» [Тамсама, с. 13]. У такіх умовах непадрыхтаванаму і недасведчанаму чытачу заставалася толькі самому навучацца грамаце, расшыраць межы ведаў, памяншаць культурны бэкграўнд з больш адукаваным насельніцтвам і крытычна ставіцца да таго, што з'яўлялася перад вачыма ці ўспрымалася на слых. Хаця і тое не становілася панацэяй: навучанне патрабавала часу, а многім увогуле не давалася, да таго ж самі тэксты былі не самымі простымі для разумення.

Такой, да прыкладу, была ўласна тэалагічная герменеўтыка. Яна азнаменавала сабой наступны і, напэўна, самы працяглы і цікавы этап у развіцці герменеўтычнага светапазнання, бо, як і тады, і цяпер паўстаюць

сур'ёзныя пытанні адносна дарэчнасці выкарыстання і інтэрпрэтацыі людзьмі фрагментаў веравучэння.

Гістарычна тэалагічная герменеўтыка датычылася ці каталіцызму (перыяд з позняга Сярэднявечча), ці пратэстантызму ў класічным яго варыянце (перыяд з Рэнэсансу і асабліва – час Рэфармацыі). У тым і другім выпадку праблема герменеўтыкі ў Царкве зводзілася да разумення Бібліі. А сёння мы, чытачы, інтэрпрэтуем не толькі яе, але і канфесійныя медыятэксты, якія перадусім правяраюць рэдактары адпаведнай перыёдыкі.

Таму праца рэдактара з тэкстам не павінна абмяжоўвацца толькі фармальнай яго праўкай (арфаграфічныя, пунктуацыйныя памылкі). Вельмі важнае значэнне тут набывае ацэнка сэнсавай і лагічнай пабудовы твора, выяўленне адпаведных сувязей, бо першае, што ўспрымаецца падчас азнаямлення з тэкстам, – гэта яго структура і сэнс. Думкі, якія ўзнікаюць у галаве падчас прачытання, малюнак, што суправаджае іх, маюць для чытача значна большую каштоўнасць за знойдзеныя, непрынцыповыя для разумення тэксту, памылкі, якія да таго ж не заўсёды заўважныя.

Гэта ў многім вырашальны момант – чытацкае ўспрыманне выдання праз медыятэксты, якія яго напаўняюць: тое адыгрывае вялікую ролю ў дзейнасці рэдакцыі, яе фінансавай і іміджавай паспяховасці. Праверка матэрыялаў на такія канцэптальныя рэчы, як адпаведнасць рэдакцыйнай палітыцы, сэнсавая і герменеўтычная адэкватнасць, логіка выкладання думак, іх абгрунтаванасць – абавязковая ўмова для апублікавання гэтых матэрыялаў. І кантэнт-менеджмент на сёння не проста прыгожыя словы, а папулярны сродак прасоўвання СМІ. Нельга не пагадзіцца, што ад успрымання яго менавіта як сукупнасці твораў (дакладней было б сказаць у нашым выпадку – тэкстаў), іх герменеўтыкі, эмоцый чытача залежаць рэакцыі апошняга і, адпаведна, стаўленне да СМІ.

Дарэчы, трэба акрэсліць розніцу паміж сэнсавай і герменеўтычнай адэкватнасцю медыятэкстаў. Звернемся дзеля гэтага да двух неад'емных складнікаў у рэдактарскім аналізе па К. М. Накаракавай [гл. 2, с. 29]. Гэта ўдакладненне задумы аўтара і прагназаванне вынікаў чытання з улікам пазатэкставых ведаў мэтавага чытача. Першы складнік, такім чынам, падразумявае ўстанаўленне сэнсавай адэкватнасці медыятэксту, другі – герменеўтычнай, а перафармулёўваючы – сэнсавай з боку чытача. У найлепшым выпадку рэдактар павінен прыйсці да высновы, што сэнсавая і герменеўтычная адэкватнасць медыятэксту ўвогуле прысутнічаюць і збольшага супадаюць. Гэта значыць, што чытач не

настарае там новых сэнсаў, не будзе ўспрымаць аўтарскі матэрыял скажона. Аднак чытач можа пабачыць у ім крыху больш за тое, што было ўкладзена аўтарам, і гэта кардынальна сэнс не зменіць.

Разгледзім прыклад.

«Он – Пастырь добрый, который защищает Своих овец и водит их на хорошие пастбища, а также к водам тихим. <...> Он всегда выслушает, поймет и поддержит Своих детей. Нам нужно просто уметь слушать Его голос» («Благодать», 2018, № 6).

«Добры пастыр – гэта той, хто сапраўды клапаціцца пра сваіх авечак. Больш за тое, гэта чалавек, каторы гатовы аддаць сваё жыццё за іх. Езус з'яўляецца гэтым Добрым Пастырам, таму што ведае кожнага з нас па імені. Адпаведна мы можам запытаць у сябе, ці ведаем мы голас Хрыста?» («Каталіцкі веснік», 2021, № 3).

Перад намі – два фрагменты з рэлігійных часопісаў, якія распавядаюць пра Хрыста як пра «Добрага Пастыра». Бясспрэчна, што ніякіх сэнсавых ляпсусаў тут узнікнуць не можа. Чытачу, як бы мы гэты вобраз ні паказалі (вылучана тлустым), будзе абсалютна зразумела адсылка да евангельскай прыпавесці пра добрага пастыра (Ян 10:1–16). І нават у галаву не прыйдзе падумаць, што Добры Пастыр насамрэч злы, а людзям жадае толькі дрэннага.

А, адносна такіх лексічных адзінак, як «водіць на хорошиє пастбища» і «клапаціцца пра сваіх авечак», разважаць прыходзіцца больш. Тут адбываецца тое, пра што мы ўжо казалі: чытач можа ўкласці ў гэтыя выразы сваё разуменне, успрыняць іх па-свойму, але магістральны сэнс твора ад гэтага нічога не страціць. І гэта нармальна. Інтэрпрэтацыі ўтрымліваюць як меркаванні аўтара ці іншых суразмоўцаў інтэрпрэтатара, так і ўласныя меркаванні апошняга [гл. 3, с. 44], – гаворыць Ю. Хабермас. Тэкст цяпер звернуты да рознай аўдыторыі, якая прапануе яму розныя інтэрпрэтацыі [гл. Тамсама, с. 46], – падтрымлівае яго П. Рыкёр. Адпаведна, хтосьці пабачыць у прыведзеных урыўках, што Бог павінен даць яму сям'ю, сяброў, забяспечыць працоўным месцам, талентамі, чым заўгодна. А для кагосьці Божае дбанне пра людзей накіравана на іх выратаванне, без прывязкі да зямных даброт. А яшчэ камусьці сэнс патлумачаць збоку. Тым не менш ні першае, ні другое, ні трэцяе не будзе перашкаджаць інтэрпрэтатарскаму лейтматыву: «клапаціцца», «абараняць», «любіць», «дапамагаць» і да т. п. Сэнс застанецца зразумелы, бо, нават упісаныя ў жыццёвую актуальнасць, далёка ад свайго веравучэння інтэрпрэтатары не адыдуць. Таму ніякага рэдактарскага ўмяшальніцтва тут не патрэбна.

Тым не менш такая магчымасць падымае надзвычай актуальнае для герменеўтыкі пытанне: што тады першасна – тэкст або яго сэнсы? Тэкст стварае сэнсы для аўтара і чытача, або сэнсы, укладзеныя ў тэкст аўтарам і чытачом, «робяць» гэты тэкст? Звычайна ў другім выпадку пакутуе аб’ектыўнасць, а тэкст становіцца заложнікам творчасці інтэрпрэтатара.

Э. Бэці ў сувязі з гэтым абуралася: «Сёння ўсе згодны з тым, што пазіцыя інтэрпрэтатара не можа быць чыста ўспрымальнай, што ад яго патрабуецца дзейснае паўторнае канструяванне. Аднак у гэтым кірунку заходзяць занадта далёка. <...> Не, сама па сабе формула цалкам бяскрыўдная; скажэнне адбываецца тады, калі ставяць пад пыталнік саму магчымасць дасягнення аб’ектыўных ведаў на шляху тлумачэння» [4, с. 43].

Тут аб’ектыўнасць, натуральна, зусім не такая, як у дакладных навуках ці ў прыродазнаўстве. Сацыяльна-гуманітарнае пазнанне на тое і ўнікальнае, але яно не беспрыныповае. Так, Э. Бэці распрацоўвае сістэму чатырох прынцыпаў (канонаў), якімі павінен карыстацца герменеўт, каб у сваёй дзейнасці заставацца аб’ектыўным. Пры гэтым трэці канон у гэтай сістэме не адмаўляе магчымасці існавання ўласна інтэрпрэтатарскага разумення тэкстаў, але гэтае існаванне дапускаецца з агаворкай.

Акрэслім, што гэта за каноны.

(1) *Канон герменеўтычнай аўтаноміі аб’екта*: «...Сэнс нельга ўкласці ў форму, якая яго ўтрымлівае (у тэкст. – *Аўт.*), інтуітыўна, самавольна, сэнс нельга... падкінуць, насупраць, ён павінен быць атрыманы з гэтай формы» [Тамсама, с. 29].

(2) *Канон сэнсавай звязнасці (прынцып цэласнасці)*: Адпавядае прынцыпу герменеўтычнага кола – цэлае разумеецца з частак і наадварот.

(3) *Канон актуальнасці разумення*: Інтэрпрэтатар мае права «перакласці чужую думку... ва ўласную жыццёвую актуальнасць» [Тамсама, с. 40], але (!) (гл. далей).

(4) *Канон герменеўтычнай сэнсавай адпаведнасці (сэнсавай адэкватнасці разумення)*: Інтэрпрэтатар павінен пры такім раскладзе «імкнуцца прывесці ўласную жыццёвую актуальнасць да найглыбейшай унутранай ўзгодненасці з пабуджэннем, якое зыходзіць ад аб’екта (тэксту. – *Аўт.*)» [Тамсама, с. 118–119].

Той прыклад з канфесійнай перыёдыкі, які мы разгледзелі раней, – адзін з самых простых выпадкаў у плане герменеўтычнага прачытання медыятэксту на ўзроўні яго фрагмента мэтавым чытачом. А калі чытач – абывацель, то можа займець месца сур’ёзная праблема, бо часам сэнс і

нават ідэя твора становяцца тут цёмнымі і церпяць скажэнні. А яшчэ больш цікава, калі чытач – прадстаўнік іншай канфесіі. Прыкладам такой сітуацыі і адпаведнай герменеўтыкі можа стаць спроба зразумець пратэстанцкі медыятэкст праваслаўным чытачом.

Радость всем людям [матэрыял з часопіса «Благодать», № 6 ‘19]

«Не бойтесь; я возвещая вам великую радость, которая будет всем людям».

Это очень интригующие, странные, удивительные слова для любого человека, который не знал или ещё не знает сути происходящего. И не важно, были ли они обращены к пастухам, жившим 2000 лет назад, или эти слова услышал бы наш современник.

Я не уверен в точности исследований, которые говорят, что белорусы – одна из самых неулыбчивых и депрессивных наций в мире. Виной тому, на мой взгляд, не генетика, а объективные причины – все то, что происходило в прошлом и происходит сегодня в нашей стране. Мне не хочется верить таким исследованиям. Меня радуют улыбки людей на улице, смех детей. И для меня более важно другое. То, что белорусы являются частичкой человечества, а потому радость, обещанная ангелом «всем людям», предназначена и им! Давайте поговорим об этой радости.

Каждому дано знать, почему рождение Христа принесло радость всему миру. Потому что Сын Божий пролил Свою кровь и отдал Свою жизнь за всех людей! Именно для того Христос родился, чтобы всякий человек мог получить спасение.

Сегодня многие обретают эту небесную радость, потому что поверили в Сына Божьего, Иисуса Христа.

Гэты матэрыял мы (нагадаем) разгледзім з пазіцыі менавіта праваслаўнага чытача (гэта можа быць і рэдактар праваслаўнага СМІ), у якога ўзнікне шэраг пытанняў. Па-першае, некаторыя думкі аўтара ў тэксте не абгрунтаваны. Да прыкладу:

- «...исследований, которые говорят, что белорусы – одна из самых неулыбчивых и депрессивных наций в мире». Якія канкрэтна даследаванні пра тое гавораць?
- «...все то, что происходило в прошлом и происходит сегодня в нашей стране». А менавіта што? Добра яшчэ, што раней адзначана «на мой взгляд».

Згодна з гэтым і канон герменеўтычнай аўтаноміі аб'екта – «сэнс павінен быць узяты з тэксту» – на ўзроўні гэтых думак не працуе. А як яго ўзяць, калі ён зусім неакрэслены? Ёсць абстрактныя сцверджанні – але няма пацвярджэнняў, няма дэталей. І гэта яшчэ паўбяды, бо далей паўстае праблема на ўзроўні 2-га герменеўтычнага канона: цэлае разумеецца з частак, а часткі – з цэлага. І тут (гл. вылучанае тлустым) магчымы такія варыянты інтэрпрэтацыі:

– Выходзячы з высновы («Сегодня многие обретают эту небесную радость, потому что поверили в Сына Божьего, Иисуса Христа») і з таго, што беларусы дагэтуль застаюцца дэпрэсіўнымі і бязрадаснымі, атрымоўваецца, што яны пакуль яшчэ не паверылі ў Хрыста. Але тое будзе супярэчыць самой канцэпцыі выдання і рэлігійным поглядам чытачоў, якія па сумяшчальніцтве – вернікі;

– Калі ж абавірацца на першую заяву, уведзеную праз цытату («Не бойтесь; я возведу вам великую радость, которая будет всем людям»), «всем людям» разумеецца літаральна. Тады беларусы з надыходам свята Божага Нараджэння павінны поўніцца вялікай радасцю (і невядома, на які тэрмін). Аднак у гэтай сітуацыі таксама заўважна ўнутрытэкставая супярэчнасць. Калі ўсё на самай справе так, то навошта ўвогуле верыць, каб атрымаць радасць? Яна ж і без таго даецца на Ражджаство.

Гэтыя моманты герменеўтычнага прачытання тэксту павінны быць выкрыты рэдактарам загадзя (калі выданне працуе для шырокай аўдыторыі), іх трэба трымаць у галаве, абмяркоўваць з аўтарам і адпаведным чынам ацэньваць / рэдагаваць тэкст: ці то пакідаць у ім толькі лінію з апісаннем свята, ці то адпраўляць тэкст на аўтарскую дапрацоўку (перапрацоўку).

Адзначым, што, калі б аўтар тэксту напісаў яго для сябе ці толькі для мэтавага чытача, не паўставала б праблемы адносна таго, як яго зразумее старонні – прадстаўнік іншай канфесіі. А ў такім выпадку ў аўтара «не можа быць ніякай упэўненасці, што ён і яго суразмоўца зыходзяць з адных і тых самых дапушчэнняў і практык» [3, с. 43]. Пры рэдакцыйнай палітыцы, скіраванай на павелічэнне аўдыторыі, на плечы рэдактара ўскладаецца вялікая адказнасць, бо ён павінен праводзіць самую шырокую «праверку розных версій на праўдападобнасць» [3, с. 47], падыходзіць да апошняй з розных бакоў, з пазіцыі розных чытачоў, каб паміж імі і аўтарам хоць у нейкай ступені ўсталавалася ўзаемапаразуменне.

У прыведзеным тэксце праваслаўны чытач знойдзе і іншыя сэнсавыя хібы (гл. падкрэсленае ў тэксце). Тут думка аўтара яму не зусім ясная,

яе можна было б змястоўна расшырыць, разгарнуць. Інакш літаральна атрымоўваецца, што менавіта таму людзі радуецца, што Хрыстос папакутаваў і памёр, а таму мы цяпер выратаваны. Бясспрэчна, з прагэстанцкай сагэрыялогіяй гэта думка стасуецца, аднак праваслаўным хрысціянам радасць дае менавіта тое, што Хрыстос уваскрэс і даў усім шанс таксама ўваскрэснуць, жыць вечно.

Разгледжаныя прыклады – красамоўнае адлюстраванне таго, што стратэгія рэдактарскіх дзеянняў у адносінах да медыятвора можа быць рознай. Пытанне тут у тым, на якую аўдыторыю выданне разлічвае. Падаецца, што цяпер кожны канфесійны часопіс ці газета разумеюць сваю аўдыторыю занадта вузка. Таму важна ў асабістым парадку вызначыцца: ці нармальна гэта, ці адпавядае гэта сённяшнім запатрабаванням? Ва ўсякім выпадку бачыцца дакладным тое, што герменеўтычны метадацэнкі тэкстаў у перспектыве павінен стаць абавязковым у метадалогіі рэдагавання, прафесійнай дзейнасці рэдактара.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Фогелер Г. Я. История возникновения и этапы эволюции философской герменевтики // Герменевтика: критич. очерки. М.: Мысль, 1985. С. 11–38.
2. Накорякова К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М.: Флинта: Наука, 2010. 200 с.
3. Борисенкова А. Герменевтические проекты в социологии (на примере работ Ю. Хабермаса и П. Рикера) // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6, № 2. С. 39–49.
4. Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе. М.: Канон +, 2011. 144 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ЖУРНАЛИСТА (на примере творчества И. Плескачевской)

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Анализируется актуальность распространения журналистского и творческого контента на различных медиаплатформах с целью формирования узнаваемости автора как персонального бренда.

Ключевые слова: творчество; продукт; бренд; журналистика; автор; медиа; соцсети.

FORMATION OF JOURNALIST'S PERSONAL BRAND (illustrated by the cases the creative works by I. Pleskachevskaya)

N. V. Syanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Syanova (natumi@mail.ru)*

The relevance of the distribution of journalistic and creative content on various media platforms, aiming form the author's recognition as a personal brand is analyzed.

Key words: creativity; product; brand; journalism; author; media; social networks.

В современных условиях избыточности предлагаемого медийного контента творчество журналиста становится продуктом, вынужденным конкурировать с другими типами информации, а сам автор для успешного осуществления профессиональной деятельности должен уметь формировать собственный бренд, в том числе за счет продвижения собственного творчества в интернет-пространстве. «Социальные медиа предлагают журналистам больше возможностей для создания личных

брендов – без необходимости использовать бренды крупных медиаорганизаций» [1]. Примером взаимодействия с аудиторией как посредством классических СМИ, так и с помощью ведения личных аккаунтов может служить творчество Инессы Плескачевской.

И. Плескачевская работает в отечественной журналистике более 20 лет: ее первые материалы в газете «СБ. Беларусь сегодня» выходили в 2001 году. Более десяти лет она являлась собственным корреспондентом газеты, а также канала ОНТ в Китае, затем, переехав в Чехию, стала вести авторские колонки о Евросоюзе. Плескачевская – автор нескольких книг, документальных фильмов, лауреат международных журналистских конкурсов. Не имея специального журналистского образования, колумнистка пишет на абсолютно разные темы: международная политика и экономика, национальная школа балета, социальная проблематика, история и психология; материалы выходят еженедельно, иногда – чаще. В качестве основного формата И. Плескачевская использует колонку, хотя среди других наиболее частых жанров встречаются также заметки, интервью, репортажи, рецензии, обзоры. Сфера ее творческих и профессиональных интересов чрезвычайно широка и разнообразна, интеллектуальный бэкграунд очевидно глубок, приемы взаимодействия с аудиторией могут быть заимствованы и другими журналистами.

Проанализируем деятельность данного автора на примере публикаций в газете, персонального сайта Инессы Плескачевской (<http://www.pleska.info>) и ее профилей в социальных сетях (для примера взяты материалы за октябрь 2021 г.).

Медиапортал Издательского дома «Беларусь сегодня» предоставляет доступ к материалам (в том числе архивным) в хронологическом порядке: зная дату публикации и/или название, можно найти практически любой текст и написать автору. Также представлена ссылка на персональный сайт журналистки и возможность оставить комментарий на конкретную публикацию в профиле самого издания в «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook, Twitter, связаться с автором через мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram. Безусловно, в рамках работы в издании материалы И. Плескачевской представляют собой скорее часть общего метатекста «СБ. Беларусь сегодня» и ориентированы в большей степени на продвижение бренда самого медиа, а не творчества и интересов журналистки, к тому же сложно отследить количество просмотров материала и наличие обратной связи (по крайней мере, на сайте как традиционной сетевой площадке).

Для этих целей служит персональный сайт автора. На сайте также представлены ссылки, уже на личные страницы авторы в «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook, Twitter и Instagram, работает система поиска, представлена рубрикация (хотя иногда материалы дублируются в разных подразделах), система тегов, возможность прямой обратной связи через обращение к автору, а также комментирование конкретных материалов. В текстах указана ссылка на публикацию в «СБ. Беларусь сегодня» (в том случае, если это журналистский материал), можно оценить понравившийся текст, а также отследить реакцию на него (количество лайков, ретвитов, комментариев) в соцсетях. Прямых комментариев сейчас немного, и сайт скорее представляет собой архив для комплексного восприятия творчества автора, а также поиска давних материалов. С учетом целенаправленного интереса И. Плескачевской к Китаю это может служить отправной точкой для знакомства с культурой и историей страны, но говорить об активном восприятии аудиторией именно такого ресурса в настоящих условиях, безусловно, сложно: скорее сюда может прийти читатель, заинтересовавшийся одним из аккаунтов Плескачевской на наиболее популярных сегодня площадках.

На портале sb.by за месяц вышло 12 материалов (8 комментариев о зарубежных странах, 1 репортаж на социальную тему, 3 колонки о психологии и культуре). Часто И. Плескачевская пишет материалы параллельно для еженедельника «Народная газета» (политические комментарии) и «СБ. Беларусь сегодня» (публикации для более широкой аудитории), которые выходят почти синхронно.

На персональном сайте опубликовано 9 материалов (+2 октябрьские колонки из «СБ. Беларусь сегодня» вышли в начале ноября), подавляющее большинство из них (8 из 9) – аналоги журналистских публикаций с тем же визуалом, однако иногда изменены заголовки: «Британские заправки опустели. При чем здесь брексит?» – «Как спасти Рождество?»; Валерий Коломиец: «Я считаю, что один ребенок у женщины-колясочницы это как пять, а может, и все десять паралимпийских медалей» – «Особенные мамы»; «Китай возвращается к «красным» корням?» – «Общее процветание»; «Будущее правительства Чехии сегодня зависит от директора Центрального военного госпиталя Мирослава Заворала» – «Хуже некуда», т. е. на персональном сайте, в отличие от официального СМИ, использованы более абстрактно-образные названия. Комментариев почти нет, под каждым материалом – рекомендация к прочтению на ресурсе mail.ru и 1–2 реакции в «ВК».

Аккаунт в «ВК» относительно активен: обновление главной страницы раз в несколько дней, количество просмотров колеблется приблизительно от 50 до 100 в зависимости от темы, откликов в виде лайков немного, как правило, они составляют около 10 % от общих просмотров. Тематика постов более разнообразна, здесь Плескачевская не только дублирует официальные журналистские материалы, но и делится личной информацией, выкладывает снимки с историями, а также анонсы со ссылками на персональный сайт и т. п. Комментарии оставляют либо разово, случайные пользователи, либо, чаще, знакомые с автором читатели. Возможно, если бы колумнистка ставила своей целью более активное продвижение данного аккаунта, цифры выглядели бы иначе, но относительно количества подписчиков (226 человек) они достаточно репрезентативны.

Всего за месяц представлено 24 инфоповода (11 из них дублируют вышеназванные материалы на других ресурсах), многие из них сосредоточены на теме искусства – это отзывы автора о спектаклях, публикации в связи с предстоящим выходом книги о В. Елизарьеве (именно на такую публикацию максимальное количество просмотров за месяц – 383). Очевидно, что с помощью данной соцсети журналистка формирует не сугубо профессиональный имидж, а скорее общетворческий, т. к. основной акцент сделан на ее увлечении театром, гораздо чаще использует собственные фотоснимки.

Площадка Twitter журналисткой не используется, хотя ссылка на нее заявлена и на персональном сайте, и на сайте портала sb.by. Профиль Инессы Плескачевской в «Одноклассниках» насчитывает 429 друзей, и его активность почти аналогична сети «ВКонтакте» за исключением невозможности мониторинга просмотров и чуть меньшего количества реакций. Корпус текстов, опубликованных в октябре, количество откликов и реакций приблизительно сопоставимы, хотя аудитория данных ресурсов по демографическим характеристикам несколько отличается. Так, максимальное число одобрительных эмоций собирают материалы социальной проблематики, однако с личным подтекстом (44 реакции – колонка-воспоминание к Дню матери, 21 – похожий текст в связи с Днем борьбы с раком молочной железы, где автор делится историей собственной семьи). Второй по популярности темой является освещение театральной жизни Беларуси, т. к. в настоящий момент И. Плескачевская пишет книгу о В. Елизарьеве и активно популяризирует национальный балет.

Facebook – 900 подписчиков, активность гораздо выше и по числу реакций, и по неоднозначности комментариев. Так, материал про офшоры («Ящик Пандоры») спровоцировал достаточно резкую дискуссию читателей, не во всем согласных с автором. Но именно открытость соцсетей и дает возможность увидеть срез общественного мнения в отношении различных социальных ситуаций, конфликтов, явлений. В то же время количество комментариев, включающее в том числе ответы самого автора, не является слишком репрезентативным параметром, на наш взгляд, поскольку эта цифра иногда достаточно высока за счет продолжительной переписки всего с 2–3 читателями. Тем не менее, безусловно, именно Facebook демонстрирует наиболее эффективное взаимодействие данного журналиста с аудиторией, которая, возможно, является аудиторией именно автора, а не СМИ, которое он представляет. Подтверждением этому служит и серия личных фотозарисовок И. Плещачевской о Грузии в конце месяца: именно в Facebook эти материалы оказались наиболее распространенными и востребованными, о чем свидетельствуют цифры: 235 откликов на пост от 27.10.2021, 165 – от 28.10.2021, 143 – от 31.10.2021, 119 – от 29.10.2021. Комментарии под такими публикациями тоже оставляют более охотно: 30 от 27.10.2021, 28 от 28.10.2021, 25 от 29.10.2021.

В Instagram (профиль существует с июля 2018 г.) у автора 519 подписчиков (аккаунт открытый). Обновление – один раз в несколько дней, хотя иногда в течение суток появляются несколько новых постов. Чаще это скорее личная информация, и даже если поводом служит журналистский материал, автор не дает на него ссылки, лишь в профиле указан сайт как основная творческая площадка. Количество реакций варьируется от 30 до 70, комментариев не очень много, отвечает, как правило, автор на сообщения знакомых подписчиков. Это скорее медиаресурс, где И. Плещачевская делится событиями и фактами из своей жизни, нежели рекламирует себя как журналиста. Так, из тем, которые получили освещение в других соцсетях, в Instagram были заявлены лишь несколько событий о балете, материалы к Дню матери и впечатления о поездке в Грузию, социально-политическая проблематика и ссылки на такие тексты отсутствуют.

Сопоставительные результаты на основе анализа профилей в соцсетях, а также сравнение формата подачи наиболее важных и/или привлекательных тем приведены в таблицах.

Таблица 1

Публикации И. Плещачевской на разных платформах

Медиа-ресурс	Кол-во публикаций за октябрь 2021 г. (общественно значимые темы)	Кол-во публикаций за октябрь 2021 г. (личные инфоповоды)	Визуальное сопровождение	Композиционно-стилистическая адаптация (заголовки, работа с текстом, гиперссылки)	Реакции (отклики, лайки, комментарии, репосты)
«СБ. Беларусь сегодня»	11 (8 – внешняя политика, 1 – социум, 1 – культура)	1	Фото sb.by, из внешних источников либо отсутствует	Авторские заголовки, наличие ссылок на соцсети и возможности комментирования	В открытом доступе определить невозможно
Персональный сайт И. Плещачевской	9 (7 – внешняя политика, 1 – социум, 1 – культура)	–	Фото sb.by, из внешних источников либо отсутствует	Преимущественно материалы идентичны публикациям «СБ – Беларусь сегодня», иногда изменен заголовок	На каждый материал по 2 лайка в «ВК», 1 рекомендация Mail.ru
«ВКонтакте»	16 (6 – политика, 5 – социум, 5 – культура)	8	Чаще встречается фото автора либо из внешних источников	Заголовки, как правило, отсутствуют; общественно значимые темы даны в формате лида со ссылкой на персональный сайт	Максимум просмотров – 383 (публикация отрывка из будущей книги о В. Елизареве, здесь же максимальное количество откликов – 15 лайков)
«Одноклассники»	17 (7 – политика, 4 – социум, 6 – культура)	6	Чаще встречается фото автора либо из внешних источников	Заголовки, как правило, отсутствуют; общественно значимые темы даны в формате лида со ссылкой на персональный сайт	Количество просмотров в открытом доступе отсутствует, максимум откликов – 44, 6 комментариев, репост (колонка-воспоминание к Дню матери)
Facebook	16 (6 – политика, 3 – социум, 7 – культура)	24	Чаще встречается фото автора либо из внешних источников	Заголовки, как правило, отсутствуют; общественно значимые темы даны в формате лида со ссылкой на персональный сайт	Максимум откликов – 235 (30 комментариев, личная зарисовка о Грузии), 230 (24 комментария, колонка-воспоминание к Дню матери), 177 (15 комментариев, 5 репостов, публикация отрывка из будущей книги о В. Елизареве)
Instagram	6 (4 – социум, 2 – культура)	28	Фото автора	Преимущественно лаконичные инфоповоды или фотозарисовки в стилистике Instagram	Большинство откликов (около 70, 17 комментариев) набирают исключительно персонализированные публикации (зарисовки о моде, о путешествии в Грузию)

Таблица 2

**Идентичные инфоповоды (политика):
комментарий об уходе Меркель и выборах правительства в Германии**

Дата	Формат	Реакции (отклики, лайки, комментарии, репосты)
«СБ. Беларусь сегодня» 1.10.2021	«Светофор» или «Ямайка»?, комментарий, полный текст	В открытом доступе определить невозможно
Персональный сайт И. Плескачевской, 2.10.2021	«Светофор» или «Ямайка»?, комментарий, полный текст	2 лайка в ВК, 1 рекомендация – mail.ru
«ВКонтакте», 2.10.2021	Без заголовка, ссылка на персональный сайт	62 просмотра, 2 реакции
«Одноклассники», 2.10.2021	Без заголовка, ссылка на персональный сайт	2 «класса», 1 репост
Facebook, 28.09.2021	Без заголовка, ссылка на персональный сайт	27 лайков, 5 комментариев
Instagram	Тема не представлена	

Таблица 3

**Идентичные инфоповоды (социум):
репортаж о матерях-колясочницах к Дню матери**

Дата	Формат	Реакции (отклики, лайки, комментарии, репосты)
«СБ. Беларусь сегодня» 15.10.2021	Валерий Коломиец: «Я считаю, что один ребенок у женщины-колясочницы это как пять, а может, и все десять паралимпийских медалей», репортаж с элементами интервью, фото sb.by	В открытом доступе определить невозможно
Персональный сайт И. Плескачевской, 16.10.2021	«Особенные мамы», репортаж о матерях-параолимпийских спортсменках, фото sb.by	1 лайк в FB, 2 лайка в ВК, 1 рекомендация – mail.ru
«ВКонтакте», 5.10.2021	Анонс будущего материала, без заголовка, фото автора	97 просмотров, 6 «лайков»
«ВКонтакте», 16.10.2021	«Особенные мамы», лид адаптирован для аудитории «ВК», ссылка на персональный сайт	150 просмотров, 8 лайков
«Одноклассники», 5.10.2021	Анонс будущего материала, идентичен тексту в «ВК», без заголовка, фото автора	13 лайков, 1 репост, 2 комментария
«Одноклассники», 16.10.2021	Без заголовка, идентичен тексту в «ВК», ссылка на персональный сайт	7 лайков, 1 репост, 2 комментария
Facebook, 16.10.2021	Без заголовка, идентичен тексту в «ВК» и «ОК», ссылка на персональный сайт	147 лайков, 12 репостов, 11 комментариев
Instagram, 5.10.2021	Зарисовка о конкретной героине	30 лайков

Таблица 4

**Идентичные инфоповоды (культура):
колонка о подготовке книги про В. Елизарьева**

Дата	Формат	Реакции (отклики, лайки, комментарии, репосты)
«СБ. Беларусь сегодня» 16.10.2021	«Балкон Джульетты», фото из внешних источников	В открытом доступе определить невозможно
Персональный сайт И. Плескачевской, 19.10.2021	«Балкон Джульетты», фото из внешних источников	1 лайк в ВК, 1 рекомендация – mail.ru
«ВКонтакте», 19.10.2021	Без заголовка, фото из внешних источников, ссылка на персональный сайт	43 просмотров, 3 лайка
«Одноклассники», 19.10.2021	Без заголовка, идентичен тексту в «ВК», фото из внешних источников, ссылка на персональный сайт	8 лайков, 1 репост, 2 комментария
Facebook, 19.10.2021	Без заголовка, идентичен тексту в «ВК» и «ОК», фото из внешних источников, ссылка на персональный сайт	96 лайков, 2 репоста, 3 комментария
Instagram	Тема не представлена	

Можно сделать вывод о том, что активность автора на разных платформах приблизительно одинакова, однако в «ВК» и «Одноклассниках» И. Плескачевская сосредоточена в большей степени на общественно значимых поводах, в то время как в Facebook и Instagram представлены и личные факты и воспоминания. При внимательном изучении очевидно, что наиболее яркую реакцию у аудитории вызывают как раз персонализированные темы (связанные либо с самой И. Плескачевской, либо с известными людьми из сферы культуры), политические комментарии пользуются гораздо меньшей популярностью. Возможно, это свидетельство читательской усталости от интенсивной инфоповестки и сложной социально-эпидемиологической обстановки и поиск неких «зон комфорта», в том числе с помощью медиа. В условиях пандемии журналисты вынуждены адаптировать профессиональные приемы работы: инфоповодов стало меньше, мобильность снизилась, и именно собственные авторские увлечения зачастую становятся ресурсом, способным поддерживать интерес аудитории. Таким образом, в настоящий

момент И. Плещачевская достаточно успешно формирует личный профессиональный и творческий бренд, создавая репутацию не только как представитель конкретного СМИ, но и как успешный самостоятельный журналист и автор блогов. Как отмечает А. И. Соловьев, «для журналиста персональный бренд служит подушкой безопасности: если не получилось с каким-то изданием, то всегда можно предложить себя в другом месте» [2]. Исследование данной гипотезы будет продолжено на примере деятельности некоторых других известных белорусских журналистов в последующих публикациях.

Библиографические ссылки

1. *Breiner J.* Журналисты могут использовать социальные медиа для создания своих брендов за пределами крупных медиаорганизаций [Электронный ресурс]. URL: <https://ijnet.org/ru/story/журналисты-могут-использовать-социальные-медиа-для-создания-своих-брендов-за-пределами-крупных> (дата обращения: 12.11.2021).
2. *Соловьев А. И.* Журналистика «цифры»: переход к полилогу и «сетевому мышлению» // Журналистика-2019: стан, проблемы і перспективы: матеріялы 21-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 356–360.

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ И ЯЗЫКОЗНАНИЕ

В. И. Сенкевич

*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
б-р Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Республика Беларусь,
sienkiewiczw@tut.by*

В гуманитарной области бытующие институты и существующие институты знания уступают место парадоксальному опыту познания очевидной реальности, осуществляемому искусством. Этот недискурсивный опыт не имеет выхода в сферу языковых форм и парадигм, однако получает логистическое воплощение в слове, звучащем в режиме реального времени. Познать мотивы и рефлексы неценного опыта встречи человека с подлинной реальностью, воплощенной в живом слове, – задача феноменологической лингвистики. В статье затрагивается проблема ортодоксальной несостоятельности традиционного языкознания при осмыслении языковых сущностей. Феноменология прокладывает антиномичный путь изучения языка, дополняя существующие парадигмы анализа характерными для нее принципами.

Ключевые слова: феноменология; феноменологическая лингвистика; логистика; мнение; simultaneity.

PHENOMENOLOGY AND LINGUISTICS

V. I. Siankevich

*Pushkin Brest State University,
21, Kosmonavtov Boul., 224016, Brest, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Siakevich (sienkiewiczw@tut.by)*

In the field of humanities, conventional institutions and existing institutes of knowledge give place to paradoxical experience of knowing the obvious reality by means of art. This non-discursive experience does not have access to the sphere of linguistic forms and paradigms, however, it receives a logistic embodiment in a word that sounds in real time. It is the task of phenomenological linguistics to learn the motives and reflexes of the invaluable experience of person's meeting with the true reality embodied in a living word. The article addresses the issue of the orthodox inconsistency of traditional linguistics in the understanding of linguistic essences. Phenomenology paves antinomical way

for studying the language, supplementing the existing paradigms of analysis with its characteristic principles.

Key words: phenomenology; phenomenological linguistics; logistics; opinion; simultaneity.

В современных когнитивных исследованиях языка, а также в работах, основанных на идеях биологии познания [1] и радикального конструктивизма [2, 3], все чаще высказывается мнение о смене научной парадигмы в области гуманитарного знания. «Не приходится сомневаться, что традиционная лингвистика как наука находится в состоянии глубокого системного кризиса, симптомы которого налицо» [1, с. 54]. Конкурирующие между собой парадигмы не могут заслонить факта непонимания лингвистами того, что язык не только явление социальной жизни, но еще и *феномен*, возвышающий человека над другими биологическими видами [4].

Феноменология – философское направление XX века, основные идеи которого изложены в книге Э. Гуссерля «Логические исследования» [5]. Термин *феноменология* имеет две составные части: «феномен» и «логос», восходящие к греческим терминам *φαινόμενον* и *λόγος*. Название науки образовано по типу названия других наук, например, *теология*, *биология*, *социология* и т. п., первая часть которых указывает на их предмет – Бог, жизнь, общество и т. д. Соответственно, феноменология – это наука о феноменах (сущностях). В ходе феноменологической редукции осуществляется освобождение от погруженности во внешний мир и сосредоточенность на сознании. Обращается внимание на активность сознания, благодаря которой мир предстает перед человеком как иерархия смыслов.

Феноменологическое направление представлено такими именами, как К. Ясперс, П. Риккер, Э. Штейн, Ж. П. Сартр, Г. Шпета, А. Лосева, Р. Ингарден, Й. Тишнер и др. Феноменология притязает на методологию подлинного гуманитарного познания. Сторонники учения Гуссерля есть в социологии (А. Шютц), этике (М. Шеллер), эстетике (Р. Ингарден), психологии (Л. Бинсвангер), педагогике (Т. Литт) и др. Гуманитариями осмысливаются разные аспекты феноменологической проксематики (от англ. *proximity* – близость). Это работы польского философа Адама Хэрнаса [6], филолога Люциана Суханэка [7], российского психолога и психиатра Елены Калитеевской [8] и др.

Не теряет злободневности вопрос о пользе феноменологии для языкознания. Еще в начале XX в. в *Философии имени* А. Ф. Лосев отмечал,

что современное ему «русское языкознание влачит жалкое существование в цепях допотопного психологизма и сенсуализма» [9, с. 615]. Однако, по мнению ученого, «в русской науке есть одно чрезвычайно важное явление, которое, однако, идет из философских кругов, и неизвестно еще, когда дойдет оно до сознания широкого круга языковедов. Это – феноменологическое учение Гуссерля и его школы» [9, с. 615].

В настоящее время феноменология «дошла до сознания» языковедов. «Лингвистика XXI в. с полным основанием может быть названа *феноменологической лингвистикой* или “лингвистикой внутренних форм”, сферу интересов которой составляют: глубинные пласты “языкового” пространства слова...» [10, с. 231]. Лингвисты все чаще апеллируют к феномену *Homo loquens* – человеку говорящему [11], изучая «живое слово живого человека» (М. Бахтин). Феноменологическая лингвистика – бесспорная реальность сегодняшнего учения о языке [12].

Лингвофеноменология не делает революцию в языкознании. Не является она также продолжением ряда существующих научных теорий, однако всесторонне дополняет их, преобразуя языкознание на своих началах и принципах. Совершается переход от отраженной в структуре языка концепции мира к воплощению в стихии живого слова его рецепции. Манифест Гуссерля *Zurück zu den Sachen!* («Назад, к самим вещам!») призывает вернуться в «царство изначальности». Здесь происходит встреча с неисчерпаемыми «началами» – человеческим началом, творческим началом, критическим началом и др. Вершина всего – логистическое начало. «Λόγος есть лозунг, зовущий от схоластики и отвлеченности вернуться к жизни и, не насилуя жизнь схемами, наоборот, внимая ей, стать вдохновенной и чуткой истолковательницей ее божественного смысла, ее скрытой благодати и глубоких задач» [13, с. 3].

Трудно переоценить пользу феноменологии для языкознания. В свете феноменологии язык перестает быть зеркалом фактов и событий. Аналогия ему усматривается в звучащем эхе, чутко отзывающемся на все, чем «здоровый живет человек» (С. Есенин). Благодаря феноменологии наука о языке поворачивается к сознанию – переживаниями и смыслу, составляющими архитектуру восприятия и «археологию мышления» (Гуссерль). (Не)сознательная рефлексия обнаруживается в феномене «живого слова», звучащего в режиме реального времени – в публичных местах и наедине. Это область мотивированного вербального поведения и языкового творчества.

Феноменология призывает лингвистов не проходить мимо *другого* («жизненного») мира. Для человека он предельно знаком и близок, од-

нако парадоксально непонятен и необъясним в своих конкретно-очевидных презентациях. Только поэтическому и философскому восприятию доступна его запредельная стихия: *Не пой, красавица, при мне. Ты песен Грузии печальной. Напоминают мне оне. Другую жизнь и берег дальний* (А. Пушкин). *Za Bugiem, za Bugiem życie jest drugie, lecz niebo jedynie nad nami...* (А. Вишневская). На пути эволюционирующего сознания человек познает себя самого – «доходит» до себя, приближаясь к своей аутентичности.

Избавленный от институциональных «измов» жизненный мир человека либо всегда *при нем* («здесь»), либо постоянно предан ему («с ним»). Это «мой» и «свой» для кого «мир сущностей» (М. Хайдеггер). Его не имеют, однако он, вопреки всему, *есть*; не происходит – только проходит. Он не мыслим без человека. Его правда творчески манифестируется «для кого»: *Улыбнулась всем: Это я для вас...; Все для тебя...; Для тебя, для тебя, для тебя...* (Из песен). Состояние «мир без меня» болезненно переживается: *Не для меня придет весна...* (Из песни). Этот мир получает оправдание в глазах признающего его *своего* Другого – воочию или незримо присутствующей *инстанции*. Для восприятия подлинности звучания мотивов жизненного мира требуется «камертон» – *свой* слушатель, постижение его смысловых глубин осуществляется *своим* читателя.

Мир сущностей доступен реципиенту в режиме «феноменологической редукции» (Гуссерль), «закрывающей в скобки» все позитивные (проявленные) определения. Его составляющие не существуют по установлению («так» и как «то»). Все здесь оказывается «не так» – *по-другому*, «не тем» – *другим*. Нигилистическая антитеза «своего мира» обнаруживается поэтами и философами: *Нет, ребята, все не так! Все не так, ребята...* (В. Высоцкий). *Все не то, чем кажется, и не наоборот* (Конфуций).

Феноменология отходит от деятельности людей (Что они делают?) и стремится познать, каковы они *суть*. На пути познания вкуса и смысла жизни невольно возникает и творится *свой* язык – «язык сущностей» или «подлинный язык» (М. Хайдеггер). В нем ничего не дано по факту и не существует по идее, однако все получает свое логистическое воплощение и осуществление. Это язык этоса – характера. Здесь усматривается характерный почерк, улавливается на слух характерное звучание. Это язык авторского идиолекта – характерных слов, характерных манер письма и др. Полученные в ходе познания сущностные характе-

ристики вещей не тождественны проявленным в отношениях свойствам предметов и явлений.

Язык сущностей антиномичен. «Когда начисто сглаживается антиномичность языка, то тем самым начисто уничтожается и сам язык» [14, с. 85]. По мнению Л. Грузберг, «постижение многих языковых феноменов обнаруживает антиномичность в подходе к рассматриваемым сущностям. Современные исследования языка несомненно дополняются принципами антиномии» [15, с. 9]. Антиномия не нарушает закон (*nomina*), но комплементарно исполняет «свою партию». «Анти» – возражение, в котором нет места ни «за» (*pro*), ни «против» (*kontra*).

Языкознание не может не учитывать антитезу всего, что осуществляется «ради», и того делается «во имя» – исполненного благодатью слова и «дела Закона» (ап. Павел). Антиномия деятельного закона и благодатного слова лейтмотивом проходит в *Нагорной проповеди* («Сказано <...>, – <...> а я говорю, <...>»). «Тезис “закона” исключает антитезис “благодати”; и антитезис “благодати” исключает тезис “закона”. Получаем настоящую антиномию двух великих систем ценности: антиномию закона и благодати» [16, с. 26]. Закон лишен творческого начала. «Ни один человек не творит «по закону»; творчество возможно только «по благодати» [16, с. 24].

Прислушиваясь к звуку, феноменология стремится постичь его смысл. В ведении феноменологической лингвистики находится феномен *вещания* – всего, что получает эпитет «вещего». Бессловесные вещи вещают сами за себя. Говорить словами – привилегия рефлексующего человека. Присматриваясь к поведению, феноменология пытается вызнать характер каждого через тактику его поступков. Такт вербального поведения *не то*, что стиль речевой деятельности, несмотря на всю его элганцию.

Под сущностью подразумевают состояние, когда «что-то есть то, что оно есть»: *жизнь есть жизнь, дети есть дети* и т. д. «Утверждение, что кто-то или что-то *есть*, относится к сущности вещи, а не к его существованию предмета (явления) или их видимости» [17, с. 50]. Мир сущностей парадоксален – *есть*, не существуя. Его эпитеты исключительно нигилистические: *небывалое, невиданное, неслышанное, невозможное, несравненное, невольное* и др.: «...to wieczne JEST, co ani było, ani będzie, ani może być, niepodległe wolnym wyborom, nieodstępne od najlepszości, nieludzko konieczne» [18, с.2].

В очевидном «еще есть» человек бесповоротно уверен: *А что, пань? – сказал Тарас, перекликнувшись с куренными. – Есть еще порох*

в пороховницах? Не ослабела ли козацкая сила? Не гнутся ли козаки? – Есть еще, батенько, порох в пороховницах. Не ослабела еще козацкая сила; ещё не гнутся казаки! (Н. Гоголь. *Тарас Бульба*). Чувство уверенности парадоксально: *Стало быть, тот бог есть же, по-вашему? – Его нет, но он есть. В камне боли нет, но в страхе от камня есть боль. Бог есть боль страха смерти* (Ф. Достоевский. *Старцы*).

Мысль о реальности несуществующего противоречит логике и не стыкуется с так называемым «здравым смыслом» (*Есть то, чего нет?!*). Однако это противоречие оказывается условием благополучного разрешения всего и локомотивом его проспективного продвижения. Не вступая в противоборство с существующим порядком, феноменология говорит ему «однако»: *Однако вернемся к нашим феноменам, – предложил офицер* (В. Шальгин. *Чужое наследие*). Осуществляется рефлексивный поворот от материального мира к его рецепции – узнаванию в восприятии, осмыслению и признанию всего, что еще не стало институциональным фактом. «За поворотом» институт справедливости уступают место *инстанции* правды, институция правильности (равно предпочитается *источнику* честности (честно).

Дискурсивный оборот «Правильно?», с которым ритор обращается к аудитории, сменяется апелляцией лектора к слушателям: – «Правда?», «Не правда ли?». Сопоставим: «Компетентность предполагает знание. Правильно? Согласны?» – «Да, вам видней, <Имярек>»; однако: – *Слаб человек... Не правда ли?* (Разг.). Риторика нуждается в подтверждении и одобрении. Словесности требуется легитимность – признание и поддержка. В признании лектор черпает уверенность. В слушании – источник его власти («послушания») и авторитета.

Феноменологическая лингвистика предпочитает знанию мнение. Звучит парадоксально, однако знание несовместимо с мышлением. Мудрость – путь от знания к мышлению: «Чем меньше мы знаем, тем больше мы задумываемся» [19 с. 12]; *мнить* ‘думать’, *мниться* ‘думаться’ (МАС, 2, 280). Рефлексия «многого» *взгляда* не то, что нацеленное на знание избирательное и обращенное внимание. Мнение *есть*, знание же имеют: *знать* – «иметь сведения, иметь о ком-чем-н. понятие, представление» (МАС, 1, 617).

Мнение высказывается. К нему прислушиваются. Мнение признают и учитывают при принятии решений. На него ссылаются. Во мнениях сходятся и расходятся. Мнения совпадают и не совпадают. В отличие от различных точек зрения, разные мнения не образуют оппозицию, однако разнятся полярностью («свое-чужое» мнение). Феноменологическая

лингвистика ставит акцент на высказывании и отходит от предложения, со свойственными ему пропозициональными установками и изоморфными им фактами.

Мнение не находится под юрисдикцией закона и не имеет юридической перспективы. За мнение, по сути, не должны судить. Критика мнения не опирается на логический закон достаточного основания. Мнение не собственное, однако «свое», не законное, однако авторитетное. Высказанное мнение, в принципе, не должно иметь последствий, что не исключает его чреватости для кого-чего-либо. Этическая релевантность мнения обнаруживается в обидных характеристиках и «заочных» прозвищах: – *Дурак, одним словом* (Разг.). *А зовут меня Касьяном, а по прозвищу Блоха* (И. Тургенев. *Записки охотника*).

Таким образом, вместо концептуальных контуров и существенных признаков, предметов и явлений при феноменологическом подходе к языку вырисовываются характерные черты лингвистической логики. Феноменология открывает перспективу исследования генерализации в рефлексии в слове, придает деривации (vs словообразование) феноменологический статус и отдает приоритет изучению высказывания (vs предложение). Языку, в версии Ф. де Соссюра, противопоставляется язык сущностей. Его парадоксальные смыслы не вмещаются в дискурсивные категории («емкости») и неуловимы в сети концептов, однако вполне очевидны и доступны для искусства – недискурсивного пути познания мира. Феноменологическая лингвистика – путь к языку повседневности и творимому им жизненному миру человека говорящего.

Библиографические ссылки

1. *Кравченко А. В.* Является ли традиционный лингвистический анализ анализом языка // Вестник ТвГУ. Сер. Филология. 2015. № 2. С. 54–62.
2. *Foerster H.* Notes on an epistemology for living things. Urbana: University of Illinois, 1972. 362 p.
3. *Glaserfeld E.* Radical constructivism: A way of knowing and learning. London: Falmer Press, 1995. 264 p.
4. *Ковшелев А. Д.* Современная теоретическая лингвистика как Вавилонская башня (о «мирном» сосуществовании множества несовместимых теорий языка) // Известия РАН. Сер. Литературы и языка. 2013. Т. 72. № 6. С. 3–22.
5. *Гуссерль Э.* Логические исследования. Прологомены к чистой логике. М.: Академический проект, 2011. 327 с.

6. *Hernas A.* Od zawsze jesteś przy mnie. Zarys filozofii bliskiego. Kraków: Instytut Myśli J. Tischnera, 2017. 374 с.
7. *Suchanek L.* О пользе феноменологии в эмигрантологических исследованиях // Acta Polono-Ruthenica. 2020. Т. XXV. S. 11–20.
8. *Калитевская Е.* Феноменология близости. «Гештальт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gestalt.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).
9. *Лосев А. Ф.* Бытие. Имя. Космос. М.: Мысль, 1993. 958 с.
10. *Карманова З. Я.* Феноменологические аспекты содержательной структуры слова. Калуга: Эйдос, 2014. 258 с.
11. *Хомский Н., Бервик Р.* Человек говорящий. Эволюция и язык. СПб.: Питер, 2021. 320 с.
12. *Сенкевич В. И.* Феноменологическая лингвистика. Этические начала и принципы языка. Седльце: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, 2020. 369 с.
13. *Эрн В.* Борьба за Логос. Г. Сковорода. Жизнь и учение. Минск: Харвест, М.: АСТ, 2000. 592 с.
14. *Флоренский П.* У водоразделов мысли. М.: Академический проект. 2017. Т. 2. 245 с.
15. *Грузберг Л. А.* Антиномия не есть антономия // Проблемы социо- и психолингвистики. Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 2002. Вып. 1. С. 7–10.
16. *Вышеславцев Б. П.* Этика преображенного эроса. М.: Республика, 1994. 368 с.
17. *Фромм Э.* Иметь или быть? Ради любви к жизни. М.: Айрис-пресс, 2004. 384 с.
18. *Bańkowski A.* Autor o sobie // Etymologiczny słownik języka polskiego. Warszawa, 2000. Т. 1. 873 s.
19. *Кохан В.* Есть ли место философии в деятельности учителя // Учитель наедине с собой / ред. М. Н. Кожевникова. СПб.: Лем, 2014. С. 10–16.

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ЖУРНАЛА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т. В. Силина-Ясинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritiana@mail.ru*

В статье анализируются особенности языка белорусских журналов разных типов в связи с их функциональным назначением.

Ключевые слова: журнал; типология; стиль; задачи; аудитория; текст.

LANGUAGE OF A MODERN BELARUSIAN MAGAZINE: TYPOLOGICAL ASPECT

T. V. Silina-Yasinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritiana@mail.ru)*

The article analyzes the peculiarities of the language of Belarusian magazines of different types in connection with their functional purpose.

Key words: magazine; typology; style; tasks; audience; text.

Современная журнальная периодика характеризуется многочисленностью и разнообразием изданий. Определить место каждого конкретного журнала внутри вида и в системе СМИ в целом помогает типология. Типологические системы могут опираться на различные критерии, включая территорию распространения, характер учредителя, уровень доходов и грамотности читателей и прочее. Однако неизменными типформирующими признаками остаются содержание, цели, аудитория. В типологическом разнообразии современной журнальной периодики ключевую роль играют функциональная составляющая и читатели. Именно эти два фактора оказывают прямое влияние на характер и стилистику текстов, публикуемых в журналах разных типов.

Как отмечает Т. А. Буркова, газетно-журнальная публицистика как вид массовой коммуникации является сложным явлением из-за не-

однородности ее задач и условий общения и в целом особенностей экстралингвистической основы. В сфере массовой коммуникации такой компонент общения, как воздействие, обладает особой значимостью, поскольку воздействие на мнения, установки, оценки и поведение людей рассматривается как основная задача, возлагаемая на средства информации [1]. В этом ключе следует отметить, что именно стилистика текстов журналов во многом обеспечивает их функциональный потенциал.

Аудитория, для которой создаются журналы, делится на две категории. Первая – профессионалы, которые занимаются углубленным изучением конкретного тематического направления. Вторые – простые потребители, которым интересно обогащать себя новыми знаниями. Однако в выборе форм и стилей подачи информации журналом определяющую роль играет целевая аудитория. Профессиональные издания прибегают к специализированной лексике из разных сфер, таких как экономика, менеджмент, дизайн, зачастую используют научный стиль речи. В потребительских же изданиях журналисты стремятся «универсализировать» текст, чтобы он был понятен абсолютно любому человеку, которому попадет в руки журнал. Тем не менее при написании любого текста необходимо придерживаться определенного функционального стиля. Стилистика помогает эффективно использовать ресурсы языка для достижения автором цели публикации.

Рынок журнальных СМИ Беларуси сегодня достаточно стабилен. Его конъюнктуру определяют журналы различной формы собственности с четко определенными функциональными задачами. По тематике согласно подписному каталогу РУП «Белпочта» на первое полугодие 2022 года издания делятся на следующие группы:

- «Государство и право»,
- «Бизнес. Предпринимательство. Рынок»,
- «Экономика и финансы»,
- «Общеполитические и литературно-художественные издания»,
- «Образование. Педагогика»,
- «Детские и молодежные издания»,
- «Здравоохранение. Медицина»,
- «Научные и научно-популярные издания»,
- «Издания универсального содержания»,
- «Фантастика. Детектив»,
- «Рекламные издания»,
- «Издания для женщин. Издания для мужчин»,

- «Приусадебное хозяйство. Сельское хозяйство. Экология. Лесное хозяйство»,
- «Компьютерные издания. Телевидение. Радио. Связь»,
- «Техника. Промышленность. Строительство»,
- «Автомобили. Транспорт»,
- «Культура. Искусство. Литература»,
- «Спорт. Путешествия. Туризм»,
- «Досуг. Телепрограммы с анонсами»,
- «Вооруженные Силы. Правоохранительные органы»,
- «Социальная защита населения. Издания для инвалидов. Охрана труда. Кадровая служба»,
- «Религиозные издания»,
- «Природа. Мир животных и растений» [2].

Сама по себе тематика журналов определяет характерные стилистические особенности их языка. Так, материалы научных, технических и специализированных (по отраслям – экономических, экологических, медицинских и т. д.) изданий обязательно содержат различную терминологию, применяемую в той или иной области знаний, включают формулы и условные обозначения.

В журналах, посвященных вопросам управления, государства и права язык официально-деловой, лишен эмоциональности, отличается наличием штампов и канцеляризмов. Издания правоохранительных органов и вооруженных сил характеризуются лексикой, апеллирующей к патриотическому воспитанию, содержат термины, связанные с вооружением. Для текстов в журналах этих групп нехарактерны эллиптические конструкции, парцелляция и сегментация, инверсия, наличие окказионализмов, архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов, слов просторечной лексики, метафор и фразеологизмов.

Тексты журналов культурной тематики, а также посвященные туризму, природе и т. п., напротив, строятся с обязательным наличием имен собственных, географических названий, содержат много описательной лексики, эпитетов.

Особенность журнальных текстов – одновременная привязанность к типологической модели издания и его аудитории (в том числе ее возрастной категории). Наиболее показательными в этом сегменте являются журналы для детей. Направленные на различные возрастные группы, они неоднородны по характеру публикуемых текстов: чем для более старшей детской возрастной группы предназначается журнал, тем сложнее организован в нем текст. Для самых маленьких читателей тексты

предлагаются примитивные, используются простые слова и упрощенные конструкции предложений. Лексику публикаций в изданиях для подростков отличает «экспрессивность, выразительность, простота, свобода от общепринятых стандартов и широкие возможности языковой игры» [3].

Характерной чертой специализированных журналов является их стилистическая сдержанность. Она проявляется не только в текстах публикаций, но и в названиях самих журналов, которые отражают либо конкретизируют содержание: «Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии», «Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь», «Мелиорация», «Механика машин, механизмов и материалов», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Строительная наука и техника», «Энергетическая стратегия», «Эпизоотология, иммунология, фармакология, санитария», «Валютное регулирование и ВЭД», «Логистика &», «Экономика. Финансы. Управление», «Автоматизация от А до Я», «Архитектура и строительство», «Метрология и приборостроение», «Механика машин, механизмов и материалов», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Кіраванне ў адукацыі», «Народная асвета», «Ахова працы», «Производственная и пожарная безопасность», «Сацыяльна-эканамічныя і прававыя даследаванні» и др.

Самыми универсальными в плане терминологического и стилистического построения текстов являются научно-популярные, рекламно-справочные и досуговые журналы, поскольку их аудитория максимально разнообразна по сравнению с аудиторией других журналов. Важной стилистической особенностью языка таких журналов стала простота: свобода в подаче материала дает возможность увеличить количество читателей. Одной из главных черт стиля данной группы журналов стоит назвать употребление огромного количества эмоционально окрашенных эпитетов в превосходной степени. Такой прием служит для создания определенного образа, касающегося описываемого в материале предмета. Кроме того, именно для публикаций таких журналов характерны стилистические особенности «медиавируса», обозначенные Е. Выровцевой:

1. Интертекстуальность как способ создания сложного ассоциативного ряда и как стремление найти оригинальный способ представления информации.

2. «Иронический цинизм» как форма критики, нацеленная на разрушение традиционных представлений и устаревших норм.

3. Речевая агрессия как своеобразная форма протеста, как проявление негативного отношения к окружающему миру и к откровенно позитивной оценке современной реальности в «официальной» прессе.

4. «Словомейкерство» как эффективное средство оценки объектов современной действительности и как способ воздействия на читателя [4].

Изучение контента белорусской журнальной периодики позволило автору сделать следующий вывод. Функционально-стилевая дифференциация языка сегодня носит достаточно традиционный характер. Считается, что основу текстов СМИ составляет публицистический стиль. И в случае с газетными публикациями с этим стоит полностью согласиться. Однако журнальные публикации в этом отношении имеют свои особенности, которые связаны, прежде всего, с функциональным предназначением самих журналов. В ряде случаев журнальная публикация априори не является журналистским произведением. Это может быть нормативный акт, научная статья, критический обзор, методическая рекомендация, художественное произведение и т. д. При этом авторы таких материалов не журналисты, а специалисты разных уровней и званий. Поэтому вопрос о стилистических особенностях языка журналов в тесной связи с типологией и функциональностью последних требует дальнейшего изучения и развития.

Библиографические ссылки

1. Буркова Т. А. Стилистические приемы использования антропонимов в немецком газетно-журнальном тексте [Электронный ресурс]. URL: <https://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/337/image/337-011.pdf> (дата обращения: 06.01.2022).
2. Каталог подписки на первое полугодие 2022 года РУП «Белпочта» [Электронный ресурс]. URL: [https://cdn.belpost.by/storage/file-manager/URP_SMI/katalogi/Katbel_1-2022_\(21_12\)_IQliErrm.pdf3](https://cdn.belpost.by/storage/file-manager/URP_SMI/katalogi/Katbel_1-2022_(21_12)_IQliErrm.pdf3) (дата обращения: 08.01.2022).
3. Харитоновна С. В. Лексико-стилистические особенности текстов периодических изданий для подростков // Вестник БДУ. Сер. 4. 2011. № 1. С. 78.
4. Выровцева Е. В. Стилистические особенности текстов печатных СМИ как формы медиавируса // Вестник Челябин. гос. ун-та. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 126–130.

КРЕАТИВНАЯ СТИЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н. В. Смирнова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
smirnovanv@yandex.ru*

Вхождение лингвокреативности в состав ведущих объектов современного языкознания обуславливает актуальность проблематики креативной стилистики. Исследовательский потенциал научного направления позволяет интерпретировать формы проявления речетворческой деятельности в различных дискурсивных практиках личности и социума. Перспективы развития креативной стилистики связаны с взаимодействием со смежными лингвистическими дисциплинами в области изучения различных сфер коммуникации, в которых воплощается лингвокреативность. Одной из таких сфер выступает интернет-коммуникация, в которой лингвокреативная деятельность носит массовый характер.

Ключевые слова: креативная стилистика; лингвокреативность; креатема; эколлингвистика; интернет-коммуникация.

CREATIVE STYLISTICS: PROBLEMS AND PROSPECTS

N. V. Smirnova

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: N. V. Smirnova (smirnovanv@yandex.ru)*

The inclusion of linguistic creativity in the leading objects of modern linguistics determines the relevance of the problem of creative stylistics. The research potential of the scientific direction makes it possible to interpret the forms of manifestation of speech-making activity in various discursive practices of the individual and society. Prospects for the development of creative stylistics are associated with interaction with related linguistic disciplines in the study of various spheres of communication, in which linguistic creativity is embodied. One of these areas is Internet communication, in which linguistic creative activity is massive.

Key words: creative stylistics; linguocreativity; createma; ecolinguistics; Internet communication.

В современной российской лингвистике наблюдается актуализация понятий, связанных с лингвокреативной деятельностью носителей языка. Одной из ключевых метаязыковых единиц становится *лингвокреативность* и связанные с данным термином деривационными отношениями понятия *креативность*, *креативный*, *креатив*. В этой связи не вызывает сомнения актуальность такого научного направления, как креативная стилистика, основные положения которого сформулированы Н. А. Купиной.

В основе теоретических постулатов креативной стилистики лежат идеи В. П. Григорьева, который ввел в классическую семиотическую триаду семантики, синтактики и прагматики четвертое измерение языка – эстетико-эвристическое, наиболее полно реализующееся в поэтическом языке с его установкой на эстетически значимое творчество [1, с. 76–78]. Поэтический язык при этом не ограничивается сферой художественной литературы, а понимается широко, в его противопоставленности практическому языку. Основанием противопоставления выступает отсутствие или наличие автоматизма в процессах речепорождения и речевосприятия: «Поэтический язык – это язык творца креатем, в то время как практический язык – это язык пользователя, автоматически употребляющего языковые стандарты» [2, с. 25].

Центральное понятие креативной стилистики – *креатема* – введено в научный оборот В. П. Григорьевым. Креатемы трактуются как основные единицы поэтического языка (в его широком понимании), представляющие собой «преднамеренно отобранные или преобразованные средства, а также новообразования, нацеленные на создание эстетического впечатления» [3, с. 314]. Понятие креатемы коррелирует с используемым в лингвистике креатива термином *игрема* (или *игровая трансформа*), в большей степени ориентированным на интерпретацию такого проявления лингвокреативной деятельности, как языковая игра: «Мы предпочитаем употреблять термины *игрема* и *игровая трансформа* как мотивационно прозрачные в плане их содержательной наполняемости и соотносительные именно с игровым креативным дискурсом (преднамеренной интенцией к использованию кода языковой игры). *Игровая трансформа* – наиболее универсальный термин для обозначения «продукта» языковой игры как семантической и / или формальной трансформации (обновления) некоего исходного языкового материала» [4, с. 273].

Развивая идеи Н. А. Купиной, Г. А. Копнина и А. П. Сковородников предлагают расширить терминологический аппарат креативной

стилистики уточняющим термином *лингвокреатема*, акцентирующим языковую природу исследуемого феномена. Лингвокреатемы определяются как языковые / речевые единицы, которые являются результатом речетворческой деятельности и могут быть выражены словом, словосочетанием, предложением, сложным синтаксическим целым. Единицей метаязыка креативной стилистики, по мнению исследователей, должен стать и термин *псевдолингвокреатема*, обозначающий стилистический прием, нарушающий языковые / речевые нормы и лишенный при этом эстетической и / или прагматической значимости. «Предложенный термин «псевдолингвокреатема», обозначая разновидность речевого недочета, экономит речевые усилия в обозначении соответствующих недочетов (ср.: неудачное построение стилистического приема / тропа или фигуры), а также, выступая антонимом термина «лингвокреатема» и обладая словообразовательным потенциалом, органично вписывается в терминосистему стилистики креатива» [5, с. 102].

Проблематика креативной стилистики определяется объектом и предметом ее исследования. Объектом стилистики креатива являются речевые произведения различных функциональных и жанровых разновидностей, отмеченные в той или иной степени авторской индивидуальностью, а предметом – языковые преобразования и новации, возникающие в результате преднамеренного использования языка как системы возможностей.

Креативная стилистика базируется на принципах системности, историзма и функциональности. Принцип системности реализуется за счет рассмотрения как отдельной креатемы, так и текстовых блоков, отмеченных креативностью, на фоне системы языка. «Условием реализации принципа системности является синхронный уровневый анализ, позволяющий установить эстетически значимые сдвиги в произведениях речи, оценить авторские находки и неудачи, выявить повторимое (заданное языковой системой) и неповторимое (обусловленное креативной индивидуальностью автора), описать текст как особо организованную систему систем» [3, с. 326].

Принцип историзма предполагает сочетание синхронного и диахронного анализа результатов лингвокреативной деятельности. При этом в синхронный анализ вовлекаются три временных измерения: время создания речевого произведения, время, отраженное в тексте, и время восприятия произведения.

Своеобразие предмета исследования обуславливает специфику функциональности креативной стилистики. Традиционная функцио-

нальная стилистика нацелена на изучение общих параметров и норм стиля, тогда как креативная стилистика – на исследование речевой индивидуальности автора. «Оппозиция нормативности и креативности мотивирует трансформацию основных принципов функциональности – антропоцентризма, опоры на стилистический узус, координации общего и отдельного, коммуникативно-прагматической направленности речевого творчества» [3, с. 327].

Наиболее очевидно принцип антропоцентризма проявляется в исследованиях идиостиля, ставящих задачей определить индивидуальные речевые предпочтения и отгалкивания, выявить в речевых произведениях креатемы и провести их комплексный анализ, оценить эстетическую значимость преднамеренных речевых аномалий, построить типологию идиостилей. Лингвостилистическое портретирование как важная составляющая креативной стилистики, в рамках которой «осуществляется описание речевого почерка «человека частного» и реконструкция собирательных (статусно-ролевых) портретов» [3, с. 337], демонстрирует тесную связь с проблематикой психолингвистики, социолингвистики, лингвоперсонологии.

Опора на стилистический узус диктует рассмотрение результатов лингвокреативной деятельности на фоне сложившейся в определенное время практики использования стилистически маркированных средств языка. Координация общего и отдельного предполагает, что фоном для выявления речевой индивидуальности автора выступает языковая система и такие экстралингвистические факторы, как тема, жанр, эстетическая конвенция.

Близость креативной стилистики и прагмалингвистики связана с деятельностным подходом к коммуникации. Речевое творчество рассматривается в контексте коммуникативно-прагматической направленности, связанной с интенциональностью отдельных речевых актов и целых текстов, со стремлением адресанта к достижению перлокутивного эффекта. Анализ прагматического потенциала креатива имеет особое значение для таких типов дискурса, как рекламный и массмедийный, в которых воздействие на адресата часто носит имплицитный характер. Для реализации интенций, связанных с воздействием на эмоционально-эстетические реакции и практические действия адресата, производитель речи использует креатемы-регулятивы, которые способствуют «установлению реального или внушаемого коммуникативного равенства адресанта и адресата, установлению фактического «верховенства»

адресанта, замаскированного «верховенства» адресата» [3, с. 385]. Восприятие адресата регулируется не только отдельными креатемами, но и группами креатем, а также текстами-регулятивами, усиливающими эстетическую функцию речевого произведения, подчеркивающими или маскирующими коммуникативно-прагматическую функцию.

Одним из перспективных направлений развития креативной стилистики представляется ее взаимодействие с эколингвистикой. Г. А. Копнина и А. П. Сковородников отмечают, что «проблематика речевого / языкового творчества является одним из существенных аспектов эколингвистики, поскольку благополучие языка требует не только его защиты, но и его совершенствования» [5, с. 102]. Общность двух научных дисциплин обусловлена рассмотрением языковых и речевых явлений с точки зрения экстралингвистических факторов; в разработке критериев, позволяющих оценить результаты лингвокреативной деятельности (новизна, оригинальность, неожиданность, культурная ценность, полезность, целесообразность, выразительность, благозвучие, запоминаемость и др.); в изучении приемов, с помощью которых реализуются запланированные адресантом эмоционально-эстетические и поведенческие реакции адресата (ср.: креатемы-регулятивы), и способов речевого манипулирования посредством прагматически ориентированных креатем.

Поскольку «типичные позиции адресанта (в нашем случае – субъекта креативной речевой деятельности) и адресата различны в разных сферах коммуникации» [3, с. 371], лингвокреативность по-разному проявляется в различных сферах функционирования языка. Вершиной воплощения лингвокреативного потенциала языковой личности, без сомнения, служит литературное творчество, художественный стиль, однако в «в той или иной мере эстетическая функция может проявляться в других стилях – прежде всего в текстах разговорных, публицистических, религиозных» [3, с. 409].

Речетворчество реализуется в разных типах дискурсивных практик в разной степени, что может быть представлено в виде своеобразной шкалы лингвокреативности. При исследовании различных проявлений речевого творчества необходимо учитывать, что его цели могут быть как эстетическими, так и прагматическими, практическими. В соответствии с целеустановкой лингвокреативная деятельность делится на эстетико-ориентированную и практико-ориентированную, «причем продукты этой деятельности обладают общими признаками новизны и

оригинальности» [5, с. 101]. Интерес к реализации креативного начала в прагматических целях открывает обширные перспективы для изучения рекламной коммуникации и значительного сегмента разговорного дискурса.

Исследовательский потенциал креативной стилистики востребован и в области изучения интернет-коммуникации. В сетевом пространстве лингвокреативная деятельность приобретает массовый характер, что обусловлено как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами: «Это и прагматически обусловленное стремление всех разновидностей массмедиа в полной мере использовать механизмы лингвокреативности для оптимизации речевого воздействия (сфера профессиональных компетенций), и та вербальная свобода, которая царит в интернете (она порождает как массовый, так и индивидуально-авторский «креатив»), и общий настрой «наивного лингвиста» на языковое творчество, и целый ряд других причин, которые могут стать предметом отдельного социо- и психолингвистического исследования» [6, с. 159]. Интернет формирует особую коммуникативную среду, способствующую увеличению количества и разнообразия речевых инноваций. Исследование новых возможностей реализации креативного потенциала языковой личности в цифровой среде, несомненно, является одной из актуальных задач креативной стилистики.

Проблематика и перспективы развития креативной стилистики отражают общую эпистемологическую ситуацию в современном языкознании, связанную с выдвиганием феномена лингвистической креативности в состав ведущих объектов исследования, природа которых требует интеграции как различных направлений самой лингвистики, так и смежных гуманитарных дисциплин.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».*

Библиографические ссылки

1. Григорьев В. П. Поэтика слова. М.: Наука, 1979. 344 с.
2. Купина Н. А. Креатемы в речи детей // Уральский филологический вестник. Сер. Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. № 3. С. 22–27.
3. Купина Н. А., Матвеева Т. В. Креативная стилистика // Стилистика современного русского языка. М.: Юрайт, 2013. С. 298–410.

4. Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: ассоциативная проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива – 2: коллективная монография / отв. ред. Т. А. Гридина. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С. 272–288.
5. Копнина Г. А., Сквородников А. П. Стилистика креатива и эколлингвистика: точки соприкосновения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8 (38). Ч. 1. С. 101–104.
6. Ремчукова Е. Н. Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива» // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2016. Вып. 7. С. 157–167.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОФЕССИИ: АСПЕКТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И РАЗНООБРАЗИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Автором исследуются два важных аспекта современных коммуникационных специальностей: образования и разнообразия деятельности. Новизна исследования заключается в том, что парадигма коммуникационных профессий в научном исследовании получает современные ответы относительно их актуального развития.

Ключевые слова: коммуникационные профессии; коммуникационные специальности; коммуникатор; обучение коммуникативным навыкам; наименование коммуникационных профессий.

COMMUNICATION PROFESSIONS: ASPECTS OF EDUCATION AND DIVERSITY OF ACTIVITIES

A. I. Soloviev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Soloviev (elan2@tut.by)*

The author investigates two important aspects of modern communication specialities: education and diversity of activities. The novelty of the research lies in the fact that the paradigm of communication professions in scientific research receives modern answers regarding their actual development.

Key words: communication professions; communication specialities; communicator; training in communication skills; title of communication professions.

Современный мир стремительно меняется, так что, выбирая будущую профессию, рискованно продолжать ориентироваться лишь на то, что востребовано сейчас. На данном этапе развития государства коммуникационный менеджмент становится индикатором ценностной ориен-

тации общества, его стремления к модернизации, выбора современных критериев эффективности политики государственного строительства в целом и политики экономической и культурной сфер в частности.

Анализ и прогнозирование формирования профессиональных навыков будущих специалистов становится одним из наиболее перспективных направлений в системе подготовки кадров в стране. Профессии, востребованные в условиях высокотехнологичного производства и цифровой экономики, устанавливают необходимость трансформации профессиональных навыков и самих функций современного специалиста в контексте глубоких технологических изменений. С уверенностью можно сказать, что сущность и содержание таких уже сегодня определяет и далее будет определять цифровизация, которая стремительно распространяется во всех сферах деятельности, во многом диктуя их развитие.

В дискуссиях об образовательных и исследовательских приоритетах факультета журналистики Белорусского государственного университета в середине 90-х гг. были приняты в расчет эти факторы и прогнозы: учеба стала ориентироваться на более широкое поле деятельности, выходящее за рамки профессий в медиасфере. В течение уже более четверти века на факультете готовятся специалисты, которые необязательно имеют отношение непосредственно к медиа, но которые при всем при том являются носителями обстоятельных знаний о текущих коммуникационных процессах общественной жизни. Это такие сферы деятельности, как, например, рекламная коммуникация, связи с общественностью, административная работа в сфере коммуникации.

Отход от стандартизации становится крайне важным фактором для формирования профессий будущего: переориентация от серийного производства товаров к индивидуализации продукции под заказы конкретных потребителей порождает широкий спектр новых специальностей, в которых возникает иное ремесленничество. В свою очередь, сам спрос на штучный, эксклюзивный продукт заметно изменяет рынок труда.

Эта тенденция определенно чувствуется в смещении самих стратегий взаимодействия специалистов-коммуникаторов с аудиторией: *наблюдается почти завершённый переход от традиционных моделей манипуляции информацией к интерактивным моделям подлинного взаимодействия.*

Соответствующим образом меняется представление о субъекте, который осуществляет связи с общественностью. Первоначально такая роль принадлежала в основном журналистам. Журналист при этом опреде-

лялся как «субъект массовой информационной деятельности». Функция информирования в данный период становилась приоритетной для связей с общественностью. Ныне картина несколько иная. Собственно слова «журналист» и «журналистика» встречаются реже и, по большей части, в контексте *одной из целевых аудиторий связей с общественностью*. Зато, например, как самостоятельный игрок все более значимым и заметной представляется роль специалиста по связям с общественностью. Он утверждается как «менеджер коммуникационной структуры», что означает *приоритет «коммуникативного» подхода.*

Подобные этому факты дают нам право говорить о смене фундаментальных оснований подготовки специалистов в области информационно-коммуникационной деятельности. Происходит переход от «информационной» модели, базирующейся на доктрине традиционного общества, к модели «коммуникативной», которая в наилучшей степени отвечает требованиям современности. Здесь становится очевидным появление значимой конструктивистской константы, призванной способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации.

В настоящее время в стране происходит актуализация роли профессиональной подготовки специалистов по информации и коммуникации разных направлений – *профессионального коммуникатора*. В современном понимании, коммуникатор – это тот, кто активно участвует в коммуникационном процессе, индивидуальный или коллективный создатель информации.

Понятие «коммуникатор» можно принимать в качестве паронима для многих качественно отличных друг от друга сфер деятельности, совокупность которых обозначают соответствующим термином – «*коммуникационные профессии*». Однако и в этом термине присутствуют очевидные недостатки в виде его фактической контурной нечеткости.

В последние несколько лет наблюдается рост спроса на совершенно новые виды профессиональной деятельности, расширение их диапазона. Разумеется, менталитет многих свободных профессий отражается в поведении их представителей. При этом репрезентанты целого ряда коммуникационных специальностей и видов деятельности в последние годы осознали, как важно современное качественное образование даже для придания той или иной профессиональной группе своих контуров. Тяга к растущей академизации большинства коммуникационных профессий несомненна и очевидна.

В высших образовательных заведениях Беларуси открыт целый ряд образовательных подразделений, готовящих специалистов по этим спе-

циальностям. Одним из важнейших направлений повышения качества профессиональной подготовки таких специалистов становится фундаментальность образования и интеграция смежных специальностей, таких как маркетинг, менеджмент, имиджология, реклама, PR и др. Под фундаментальными знаниями следует иметь в виду системообразующие, интеграционные, междисциплинарные знания, которые составляют основной багаж, фундамент профессиональной деятельности специалиста-коммуникатора.

Определяя сущность специальных дисциплин как дисциплин, формирующих профессиональную культуру специалистов, нужно особо обратить внимание на разработку критериев их выбора. К таковым относятся три уровня критериев, а именно:

1-й уровень – *нормативные критерии*, соотносящиеся с сущностью конкретной коммуникационной профессии. Специалист в своей области – это профессионал в сфере коммуникативной деятельности, коммуникативных технологий. Следовательно, коммуникационные дисциплины являются системообразующими.

2-й уровень – *критерии специализации*, связанные с отраслевой специализацией, спецификой учебного заведения, утвержденные государственным стандартом, такие как информация и коммуникация, маркетинг, менеджмент, коммуникационный менеджмент, психология и социология массовой коммуникации и др.

3-й уровень – *региональный критерий*, отражающий «территориальную» специфику специализации в рамках всего государства.

Далее формируются приоритеты в выборе специальных дисциплин. Так, в основе построения учебного процесса на 1–2 курсах устанавливается *формирующий подход*, а на 3–4 курсах, когда вводятся дисциплины по выбору, – *развивающий (креативный)*: от лекций, семинаров и практических занятий осуществляется переход к созданию конкретных технологий и приложению их на практике. Логически возникает вопрос: какими должны быть дидактические формы, методы, приемы и технологии в преподавании специальных дисциплин разных специальностей? Безусловно, специальные дисциплины должны развивать не только левое, но и правое полушарие, т. е. умение учиться и творить, а это мастер-классы, творческие лаборатории, выступающие основой для проблемного обучения будущих специалистов определенных специальностей. Такой подход в подготовке специалистов-коммуникаторов требует качественно нового преподавания. От преподавателя тре-

буется как фундаментальная теоретическая подготовка, так и умение применять эти знания на практике. Это своеобразный симбиоз – практикующий теоретик (как аналогичный пример в спорте – играющий тренер) [1].

При обучении важно учитывать еще и целый ряд надпрофессиональных навыков и умений, которые нужно привить в образовательном процессе будущим специалистам по коммуникациям, таких как: системное мышление, межотраслевая коммуникация, мультиязычность и мультикультурность, управление проектами, работа с людьми, деятельность в условиях неопределенности, навыки художественного творчества и другие.

Далее обратимся к вопросу того, как расширяется сегодня **диапазон коммуникационных профессий**, как это отражается в наименованиях, связанных с функциональной средой.

Начнем с **PR-коммуникации**.

PR-специалист, PR-менеджер, специалист по связям с общественностью (в быденном общении – *пиарщик*) – все это разные наименования одного из наиболее важных направлений деятельности в современных коммуникациях. Специалист востребован в политике (чаще как *политтехнолог, специалист по политическим коммуникациям*), бизнесе, шоу-бизнесе, общественных движениях и др. Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 106 от 31 октября 2013 года в Единый квалификационный справочник должностей служащих (ЕКСД) был добавлен «Специалист по связям с общественностью». Подготовкой специалистов занимаются высшие учебные заведения, и учеба длится в течение четырех лет. Университетское образование PR-менеджера можно заменить краткосрочным обучением – онлайн-курсами, длительность обучения на которых может быть от месяца до года.

Поскольку PR отвечает за создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, управление репутацией компании, создание имиджа компании и обеспечение ее положительного общественного мнения, можно говорить о близости профессии к деятельности *имиджмейкера, репутационного менеджера, бренд-менеджера, специалиста по разработке программы лояльности*.

Имиджмейкер относится к классу эвристических профессий, и его основная задача заключается в продумывании и разработке образа личности, проекта или бренда. На практике участие имиджмейкера может

затрагивать разные сферы деятельности. В модной индустрии такой специалист чаще работает с моделями и дизайнерами, к примеру, сопровождая профессиональные фотосъемки и показы. Имиджмейкеры, связанные со сферой PR и коммуникаций, отвечают за успех политиков, представителей бизнеса, знаменитостей. Персональный *стилист-имиджмейкер* ориентирован на обычного человека и работает для частных заказчиков, консультирует, может вести собственные fashion-блоги. По профессиональным задачам наиболее близкие специальности – *стилист, имидж-консультант, персональный шоппер*.

Репутационный менеджер (*специалист по управлению репутацией*) отвечает за комплексную работу с имиджем и репутацией компании с учетом внешней и внутренней PR-поддержки. Данная деятельность представлена тремя ключевыми направлениями: формирование, поддержка и защита имиджа компании. В наше время, говоря об управлении репутацией, чаще имеют в виду онлайн-репутационный менеджмент – *online reputation management* – комплекс услуг, где в команде такому менеджеру приходится организовывать работу: **SEO-специалиста** (выполняет задачи, связанные с оптимизацией поисковой выдачи, вытеснением негативных ссылок, продвижением позитивных ссылок), **комьюнити-менеджера** (отвечает за коммуникацию с аудиторией бренда), **копирайтера** (готовит SEO-тексты, PR-статьи, отзывы, обзоры), **аналитика** (привлекается на сложных проектах или на этапе пресейла для подробного аудита репутации бренда или выявления инсайтов), **SMM-менеджера** (обеспечивает синхронизацию с официальными представительствами бренда).

Бренд-менеджер несет ответственность за бренд, который ему доверен в компании. На разных этапах жизненного цикла товара или услуги менеджер по продвижению бренда может концентрировать внимание в своей деятельности на одной из следующих стадий: создание и запуск бренда на рынок; укрепление позиций бренда на рынке и его развитие; обновление бренда или его глубокий ребрендинг и перезапуск.

Специалиста по личным брендам (специалиста по персональному брендингу) отличают его способности заниматься формированием персонального имиджа с использованием социальных сетей и других публичных площадок в соответствии с целями и требованиями заказчика.

Специалист по разработке программы лояльности разрабатывает, проводит и сопровождает маркетинговую программу лояльности для клиентов компании через предложение системы скидок, подарков и других поощрений.

Рекламная коммуникация связана с деятельностью *специалиста по рекламе (менеджера по рекламе), специалиста по креативной рекламе, менеджера по контекстной рекламе (директолога), специалиста по медийной рекламе: ATL, специалиста по BTL-маркетингу, креативного/рекламного копирайтера* и других сотрудников, связанных с важнейшим инструментом маркетинга – рекламой.

Рекламный менеджер, в широком понимании, является специалистом по краткосрочному и быстрому продвижению товаров или услуг. Его деятельность осуществляется по заказу и обязательно на платной основе. Главным отличием менеджера по рекламе от маркетолога и PR-менеджера является практический подход, использование любых средств для увеличения продаж и проведение такой рекламной кампании, которая обеспечила бы быструю прибыль и одновременное развитие партнерских отношений [2].

Отдельным образом можно рассматривать *специалиста по креативной рекламе (креативного директора, креатора)*. Его отличает работа над созданием индивидуального стиля компании, и его деятельность состоит в возможности влиять на потребителей через текст, видео, привлекательные картинки и т. п.

Задачей *менеджера по контекстной рекламе (директолога)* является создание рекламных баннеров. Директолог – специалист по созданию, настраиванию и проведению сетевых рекламных кампаний, а такое возникло благодаря системе «Яндекс.Директ» – сервису, где осуществляется размещение платных объявлений через поисковую систему.

Для *специалиста по медийной рекламе: ATL* приоритетным является осуществление рекламных мероприятий и коммуникации в целом через средства массовой информации и коммуникации, то есть для привлечения покупателей используются каналы с минимальной персонализацией и большим охватом. Цель ATL-проектов – представить бренд, улучшить репутацию компании, продвинуть товар. До недавнего времени ATL был самым распространенным видом маркетинга. Изначально для этого использовались газеты и журналы, радио и телевидение, затем добавилась сеть Интернет.

Специалисту по BTL-маркетингу достается сегмент нетипичных рекламных мероприятий с акцентом на прямой контакт с клиентом. BTL-акции действуют менее агрессивно, чем ATL. Они ориентированы на привлечение целевой аудитории за счет повышения ее интереса и лояльности к товарам через дополнительные способы коммуникации. Среди них такие, как: акции, розыгрыши, конкурсы; брендированная

продукция и раздаточные материалы (листовки, флаеры); отраслевые мероприятия, выставки; дегустации, демонстрации в торговых центрах; контент-маркетинг; спонсорские мероприятия; разработка программ лояльности; сарафанное радио; партизанский маркетинг; дополненная реальность; вебинары, бесплатные интернет-конференции; рассылки в соцсетях, SMS, мессенджерах, электронной почте.

Креативный копирайтер отличается от копирайтера (который пишет, к примеру, тексты для сайта турагентства или книжного магазина) тем, что он придумывает идеи, обычно работая в рекламном агентстве, где разрабатывает концепции принтов, радио- и видеороликов для новых товаров и брендов. К идеям-текстам можно отнести: обзоры новых товаров / услуг; сторителлинг; постинг; вирусный контент; создание слоганов; нейминг / ренейминг.

Коммерческий редактор / рекламный копирайтер создает авторские тексты и ориентирован, прежде всего, на умение работать с рекламными текстами и различными видами контента: продающим, экспертным, обучающим, развлекательным и вовлекающим. Чаще всего это коммерческие материалы, хотя вариантов много: это и рекламные статьи, и слоганы, и описания товаров и услуг для интернет-магазинов, и посты для социальных сетей, и статьи в блог, и многое другое. Такая работа с текстом предполагает возможность его создания, упаковки, продвижения, анализа и улучшения.

Рассматривая **продвижение** как комплекс маркетинговых действий, направленных на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж, определим общее название деятельности **специалиста по продвижению** и выделим сопутствующие коммуникационные профессии и указывающие на разные направления деятельности.

Продвижение в маркетинговых коммуникациях проходит три этапа: *на этапе влияния* нужно представить характеристики и преимущества продукта; *на этапе убеждения* необходимо убедить потенциальных клиентов перейти к покупке продукта; *на этапе запоминания* цель состоит в том, чтобы бренд был закреплен в памяти клиентов.

Конкретная деятельность связанных между собой **специалиста по интернет-маркетингу, специалиста по видеомаркетингу, специалиста по продвижению бренда в социальных сетях (Youtube, Instagram, TikTok и других)** определяется выбором платформ для размещения материалов компании.

Интернет-маркетинг не является чем-то единым и неделимым: внутри его достаточно много слоев. За несколько последних лет выделились различные специальности, которые очень быстро меняются и еще только формируются, а границы между ними размыты. Преимущество сетевого продвижения в том, что, если контент нравится пользователям, они сами начинают распространять информацию.

Так, *Instagram* для бренда становится визитной карточкой. На этой наиболее демократичной платформе возможно продвижение компании через разные виды контента: фото, короткие (до минуты) видео, продолжительные (до 60 минут) видео в формате IGTV, stories и выходы к подписчикам в прямом эфире [3]. Для брендов на *YouTube* подходит неограниченный во времени (приемлемы как короткие ролики на несколько минут, так и продолжительные – на час и более) экспертный контент, который может убедить аудиторию в профессионализме компании. Чтобы зрителю было интересно смотреть выпуск, важно сочетать его с развлекательным сюжетом. Еще больше развлекательности требуется при работе с аудиторией в *TikTok* – самом быстрорастущем видеохостинге. *TikTok* ориентирован на короткие видео (до 45 секунд) и наиболее популярные форматы для данной платформы – песни, танцы, челленджи, которые могут становиться вирусными и быстро распространяться среди сетевых пользователей.

Для **специалиста по контент-маркетингу** важно представить содержание интересным для людей. В традиционных медиа похожие функции выполнял главный редактор, решавший, о чем писать, какого стиля придерживаться, для какой аудитории и как эту аудиторию заинтересовать. В сети эта функция закреплена за контент-маркетологом (контент-редактором), чья основная задача – не столько придумать тему для материала, сколько его общую концепцию, авторский стиль. В узком смысле контент-маркетологи занимаются только сайтами: блогами и страницами, через которые люди совершают покупки. А в широком смысле они придумывают вообще весь контент: тексты, видео, посты, подкасты, рассылки и другое. Еще одно важное направление работы контент-маркетолога – продвижение контента.

Специалиста по инфлюенс-маркетингу (маркетингу влияния) отличает его основная задача – продвигать бренд, продукт или услугу посредством организации рекламных публикаций у лидеров мнений, участвуя в разработке стратегии их продвижения и создании брифа на креатив для разных сетевых и несетевых площадок. Этот специалист

напрямую общается с популярными блогерами или их представителями, сопровождая процесс создания фото- или видеоматериалов, анализируя статистику каналов и занимаясь оценкой эффективности рекламных кампаний.

Специалист по email-маркетингу и специалист по мессенджер-маркетингу также представляются важными участниками в проведении активностей по продвижению. **Email-маркетолог** и, подобно ему, **мессенджер-маркетолог** сегментирует аудиторию, решает, чем может быть полезен пользователю, составляет контент-план, пишет тексты, верстает рассылки, напоминает покупателям о неоплаченных товарах, забытых в корзине, присылает уведомления об акциях и мероприятиях, рассылает полезные материалы, подборки и дайджесты.

Грамотный геомаркетинговый анализ, сделанный *специалистом по геомаркетингу / геобрендингу*, способен превзойти эффективность, которую обеспечивает действие прямой рекламы. Такой анализ чаще всего используют через свои филиалы компании, занимающиеся реализацией товаров и услуг всему населению: супермаркеты, гипермаркеты, мини-маркеты, аптеки, пиццерии и т. п. Основной задачей **геомаркетолога** является анализ рисков размещения объектов, оптимизация информационно-коммуникационного обеспечения в территориальном развитии сети филиалов, планирование коммуникационно-маркетинговых акций. Для **специалиста по геобрендингу** важно повысить конкурентоспособность и привлекательность товаров и услуг на конкретной территории – в стране, регионе, городе и ином поселении. Это достигается через системное и организованное продвижение положительной информации о продуктах и услугах с целью создания благоприятного отношения к ним у целевых аудиторий, формируемых на разных территориальных образованиях.

Таким образом, в нашем исследовании мы обратили внимание лишь на основные виды деятельности, связанные с профессиональными коммуникациями, однако их гораздо больше. Существуют гибридные специализации, возникающие при появлении в организации специфических потребностей. **CRM-маркетолог**, например, занимается допродажами услуг текущим клиентам. Бывают специалисты по редким и довольно экзотическим маркетинговым каналам: *разработчики чат-ботов*, например. Они предлагают фразы, которыми бот может отвечать на запросы пользователя, что способно облегчить работу менеджеров по продажам. А еще бывают специалисты по новым сервисам, например, новым растущим социальным сетям.

Есть специалисты, которые работают комплексно, а есть те, что предлагают, к примеру, только контент или, допустим, просто выполняют функцию сборщика информации.

Важно то, что способы коммуникации и правильные действия специалистов в меняющихся условиях развития информационной среды способны обеспечить эффективную деятельность как частных компаний, так и государственных организаций.

Библиографические ссылки

1. *Соловьев А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ. Минск: БГУ, 2009. 191 с.
2. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XIII Всеросс. науч.-практ. конф. 20 марта 2018 г. Санкт-Петербург / под ред. И. Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 171 с.
3. *Карпоян С. М.* Инстаграм как особый жанр виртуальной коммуникации // Издательство «Грамота», Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12 (54). Ч 3. С. 84–87.

СУБ'ЕКТНАЯ СФЕРА КАМУНИКАТЫЎНАЙ ПРАСТОРЫ МАСТАЦКАГА ДЫСКУРСУ

Т. Я. Старасценка

*Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка,
вул. Савецкая, 18, 220050, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tstarascienka@gmail.com*

Тэма артыкула звязана з камунікатыўнай стылістыкай, якая разглядае ўзаемадзеянне разнастайных суб'ектаў мастацкага дыскурсу. Асноўнай мэтай гэтага даследавання з'яўляецца аналіз суб'ектных сфер і асаблівасцей іх моўнай эксплікацыі ў празаічных тэкстах. Праведзена ўдакладненне тэрміна «апавядальнік» у адносінах да другога і чацвёртага кампазіцыйных тыпаў мастацкіх тэкстаў па суадносінах «вобраз аўтара – вобраз апавядальніка». Разгледжана асэнсаванне пункту гледжання як асноўнага паняцця нараталогіі ў навуковай літаратуры. Акрэслена паняцце ўнутранай дыялагізацыі і тэрміналагічныя найменні камунікацыі розных суб'ектаў аўтарыяльнага наратыву. Вынікі праведзенага даследавання могуць быць выкарыстаны ў далейшых распрацоўках камунікатыўнай стылістыкі мастацкага тэксту, на занятках па стылістычным аналізе беларускага празаічнага дыскурсу.

Ключавыя словы: вобраз аўтара; моўца; пункт гледжання; мастацкі наратыв; унутраная дыялагізацыя.

SUBJECT SPHERE OF THE COMMUNICATIVE SPACE OF LITERARY DISCOURSE

T. Y. Starascienka

*Maxim Tank Belarusian State Pedagogical University,
18, Savieckaja Str., 220050, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. Y. Starascienka (tstarascienka@gmail.com)*

The topic of the article is related to communicative stylistics, which examines the interaction of various subjects of literary discourse. The main goal of the research is to analyze the subject spheres and the peculiarities of their linguistic explication in prosaic texts. The concept of «storyteller» has been clarified in relation to the second and fourth compositional types of literary texts according

to the «the image of the author – the image of the storyteller» relation. The comprehension of the point of view as the main concept of narratology in the scientific literature is analyzed. The concept of internal dialogue and terminological names of communication of various subjects of the auctorial narrative are outlined. The results of the research can be used in the further study of the communicative stylistics of the literary text, in the classroom for the discipline «stylistic analysis of the Belarusian prose discourse».

Key words: author's image; speaker; point of view; literary narrative; internal dialogization.

Дынаміка камунікатыўнай прасторы мастацкага дыскурсу ўключае ўзаемадзеянне разнастайных суб'ектаў аўтарыяльнага і дыягетычнага наратыву. Пры яе разглядзе мэтазгодна звяртацца да празаічнага тэксту, паколькі такая дынаміка найперш звязана з разуменнем структуры найважнейшай катэгорыі прозы – «вобраза аўтара», праблема якога была ўзнятая В. У. Вінаградавым і працягвала распрацоўвацца айчыннымі і замежнымі даследчыкамі. Спасціжэнню сутнасці гэтага вобраза дапамагае дыяда «вытворца маўлення – суб'ект аповеду», дзе вытворца маўлення – гэта рэальны аўтар, які заўсёды шукае форму падачы матэрыялу рэчаіснасці (з выяўленнем свайго асабістага «я») ці скрываючы яго). Праз форму падачы матэрыялу выяўляецца суб'ект аповеду – непасрэдна аўтар, ад імя якога ствараецца тэкст. Самым складаным з'яўляецца пошук такой формы аўтарства ў мастацкім творы. Письменнік мусіць выбраць форму падачы матэрыялу (безасобасна, ад «я» персанажа ці нейкі іншы спосаб). Такі пошук закладвае аснову пабудовы вобраза аўтара, або абстрактнага аўтара, які, на думку В. Шміда, «існуе ў творы не экспліцытна, а толькі імпліцытна, віртуальна, на аснове творчых слядоў-сімптомаў і мае патрэбу ў канкрэтызацыі з боку чытача» [1, с. 57].

З улікам чатырох кампазіцыйных тыпаў мастацкіх тэкстаў па суадносінах «вобраз аўтара – вобраз апавядальніка» мусім звярнуць увагу на разнастайнасць суб'ектных сфер мастацкага дыскурсу. Так, для другога і чацвёртага тыпаў уласціва маўленне ад 1-й асобы, пры якім «я» ўказвае на апавядальніка, або наратара, як форму літаратурнага артыстызму письменніка. У першым і трэцім тыпах маўленне аб'ектыўнае, ад 3-й асобы, дзе праз пэўныя сродкі суб'ектывацыі выяўляецца асоба персанажа.

Ужыванне тэрміна «апавядальнік» у адносінах да другога і чацвёртага тыпаў паграбуе, на наш погляд, пэўнай карэктывацыі на асно-

ве размежавання рускіх тэрмінаў «рассказчик» і «повествователь». Таму прапануем адпаведна «моўца» (яўна выяўлены праз маўленне ад 1-й асобы) і «апавядальнік» (апісвае падзеі ад 3-й асобы), што дазволіць больш паслядоўна ахарактарызаваць камунікатыўную накіраванасць праявінага мастацкага дыскурсу і адпаведна вызначыць моўную эксплікацыю розных суб'ектных сфер маналагічнай арганізацыі тэксту. У беларусістыцы можна сустрэць тэрміны «расповед», «распавядальнік», «расказчык» [2], аднак падтрымліваем выкарыстанне тэрмінаў «апавед», «апавядальнік», «наратар» [3; 4]. Існуе такое меркаванне: «Да гэтага часу ў беларускай мове застаецца незапоўненая лексічная лакуна аднаслоўнага называння 'таго, хто гаворыць'» [5, с. 84]. Сярод разнастайных лексем даследчыкі вылучаюць лексему *моўца* як адзін з найлепшых варыянтаў. Пагаджаемся з гэтай прапановай, якая, на наш погляд, больш карэктная ў параўнанні з лексмай *размоўца*, вылучанай А. А. Каўрусам. Ён, у прыватнасці, заўважае: «Слова *размоўца* мае значэнне 'той, хто размаўляе, гаворыць'» [6, с. 236], пры гэтым звяртае ўвагу, што «размоўца гаворыць не адзін, ён удзельнік гутаркі, дыялога» [6, с. 236]. Даследчыка хвалюе пытанне, ці прыжывецца слова *размоўца* з акрэсленым значэннем у літаратурнай мове. І, па сутнасці, упэўнены ў гэтым, калі падае шэраг назоўнікаў аналагічнай будовы з абазначэннем асоб паводле іх дзейнасці або заняткаў тыпу *выканаўца*, *вытворца*, *знаўца* і інш. Аднак у адносінах да мастацкага наратыву мэтазгодна ўжываць тэрмін «моўца», паколькі ён акрэслівае шырокі аспект маўлення, а не ўдзельніка экспліцытнага дыялогу. Адрозненне моўцы ад апавядальніка В. І. Дзясюкевіч бачыць у стылістычнай накіраванасці: апавядальнік раствараецца ў тэксце, нейтралізуючы сваю пазіцыю з дапамогай стылістычна немаркіраваных маўленчых сродкаў, а моўца актуалізуе сябе праз характэрныя маўленчыя сродкі і можа супадаць з персанажам [7, с. 44]. Даследчыца звяртаецца да тэрміна замежнага літаратуразнаўства – «фіктыўны наратар», якому адпавядаюць паняцці моўцы і апавядальніка і які атрымлівае экспліцытнае і імпліцытнае адлюстраванне. У плане ўнутрытэкставай дыялагізацыі найбольш актуальным з'яўляецца выяўленне імпліцытнага апавядальніка праз характэрныя моўныя сродкі.

Вобраз аўтара разглядаецца намі як асноўная катэгорыя тэксту, рэпрэзентаваная праз моўную кампазіцыю і яе кампаненты – слоўныя рады рознаўзроўневых моўных адзінак, дзякуючы якім кантамінуюцца ўсе бакі зместу і яго актуалізацыі. Ва ўнутрытэкставай маналагічнай пра-

сторы праявінага дыскурсу ў складаным дыялагічным узаемадзеянні знаходзяцца звязаныя з вобразам аўтара сэнсавыя інстанцыі моўцы, апавядальніка, персанажа, прычым «моўца – маўленчае спараджэнне пісьменніка, і вобраз моўцы, які выдае сябе за "аўтара", – гэта форма літаратурнага артыстызму пісьменніка» [8, с. 122].

Паміж вобразам моўцы і вобразам аўтара існуе пэўная дынаміка, на якую ўказваў В. У. Вінаградаў у даследаванні «О языке художественной литературы». Суадносіны паміж гэтымі вобразамі пастаянна мяняюцца, становячыся семантычна шматпланавымі і ўступаючы ў разнастайныя кантакты з вобразамі персанажаў [8, с. 123]. Вобраз моўцы можа выразна адасабляцца ад вобраза аўтара або, наадварот, набліжацца па моўнай эксплікацыі і поглядзе на свет (пункце гледжання). Аднак неабходна ўлічваць той факт, што «я» наратара адназначна ўказвае на вобраз моўцы, нягледзячы на асабістае падабенства з рэальным аўтарам. З вобразам аўтара заўсёды звязваюцца два паняцці – усёведанне і аб'ектыўнасць, якія найбольш поўна выяўляюцца пры мадэляванні мастацкага свету ад 3-й асобы, калі пункт гледжання знаходзіцца над адлюстраванымі з'явамі і падзеямі (пункт гледжання зверху) і такім чынам садзейнічае пэўнаму адасабленню ад персанажаў. Што да паказу падзей ад 1-й асобы (вобраза моўцы, або аднаго з персанажаў), то літаратурная рэчаіснасць высвечваецца «знутры», але аўтар губляе ўсёведанне пры ўмове адасаблення вобраза моўцы ад вобраза аўтара. У выпадку збліжэння вобраза моўцы з вобразам аўтара элементы ўсёведання пранікаюць у сферу моўцы.

Пункт гледжання як асноўнае паняцце нараталогіі абазначае адносіны наратара да апаведу і згодна з тэорыяй Б. А. Успенскага разглядаецца ў планах ідэалогіі, або ацэнкі, фразеалогіі (лінгвістыкі), прасторава-часовай характарыстыкі (фіксацыі асобы ў прасторавых і часавых каардынатах), псіхалогіі [9, с. 18], у кожным з якіх падзея адлюстроўваецца то з пазіцыі наратара, то з перспектывы персанажа. У даследаванні К. А. Андрэевай вылучаюцца тры пункты гледжання: нефіксаваны (уласцівы для класічнага наратыву, пры якім аўтар усюды пранікальны), унутраны (усё ўяўляецца з пазіцыі ведаў, пачуццяў, успрымання аднаго ці некалькіх персанажаў), знешні (вызначаецца ў «аб'ектыўных» наратывах пры знешнім апісанні) [10, с. 82]. На думку Л. У. Татару, пункт гледжання з'яўляецца найвышэйшай адзінкай кампазіцыі апаведу, яго сегментам, у якім чатыры планы свету гісторыі – прасторавы, часавы, суб'ектна-маўленчы, мадалны –

сінтэзаваны і кіруюцца адным суб'ектам успрымання або маўлення [11, с. 16].

У філалагічных даследаваннях падаецца разнастайная класіфікацыя наратараў на аснове тыпаў аповеду. Так, прыводзіцца класіфікацыя па двух напрамках: аб'ектыўны аўтарскі, эпічна дыстанцыраваны аповед; суб'ектыўны, персаніфікаваны аповед. У кожным з гэтых напрамкаў – некалькі тыпаў наратараў: першы тып наратара максімальна набліжаны да аўтара і вядзе аповед ад 3-й асобы. Гэта толькі назіральнік, аўктарыяльны, аб'ектыўны, або аўтар-апавядальнік. Другі тып наратара – персаніфікаваны моўца, адзін з персанажаў, каментатар дзеянняў «знутры». Для трэцяга тыпу наратара, эксплікаванага 1-й асобай адзіночнага ліку, уласціва сумяшчэнне і моўцы, і галоўнага персанажа. Як і пры другім тыпе наратара, паказвае дзеянні «знутры», але са змяшчэннем у бок рэфлекторнай, эмацыянальна-ацэнчнай рэпрэзентацыі свету [12, с. 72–73].

На думку А. В. Падучавай, існуюць дзве апавядальныя формы (традыцыйны наратыў і свабодны ўскосны дыскурс), кожная з якіх выяўляе свайго апавядальніка. У традыцыйным наратыве вылучаюцца першаасобная і аўктарыяльная формы, для свабоднага ўскоснага дыскурсу характэрна адсутнасць апавядальніка ва ўсім тэксце ці ў істотных фрагментах або яго паніжаная роля ў кампазіцыі [13, с. 204–214]. Даследаванне А. В. Падучавай актуальнае ў тых адносінах, што дазваляе асэнсаваць значную ролю аб'ектыўнага аўтарскага маўлення са змяншэннем прысутнасці апавядальніка, у выніку чаго ўзнікае поліфанізм, або «наяўнасць у фармальным апаведзе ад 3-й асобы псіхалагічных, прасторавых, часавых і іншых пазіцый і пунктаў гледжання персанажаў» [12, с. 71]. Прычым даследчыца слухна заўважае, што свабодны ўскосны дыскурс немагчымы ў чыстым выглядзе, паколькі ў ім гучыць складаная ўзгодненасць галасоў розных персанажаў адзін з адным і з голасам апавядальніка. Гэту форму аповеду А. В. Падучава звязвае з няўласна-простым маўленнем, пры якім апавядальны тэкст незаўважна пераходзіць ва ўнутраны маналог героя, а традыцыйны наратыў 3-й асобы – з ускосным маўленнем (УМ). Для яго, на думку В. Шміда, характэрны наратарыяльны і персанальны характар. Даследчык заўважае, што ў наратарыяльным УМ маўленне персанажа апрацоўваецца наратарам у тэматычна-выніковым плане і стылістычнай асіміляцыі, акрамя тэмы і ацэнкі. Персанальнае УМ эксплікуе маўленне персанажа ў яго аўтэнтчным

стылістычным абліччы і сінтаксічнай структуры. У выпадку ўзмацнення персаналізацыі могуць парушацца граматычныя нормы, што садзейнічае ўзнікненню змешанага тыпу – свабоднага ўскоснага маўлення, якое вербалізуецца выклічкамі, асабовымі формамі і інш. [1, с. 209–211].

У класіфікацыі Л. У. Татару вылучаюцца тры асноўныя тыпы аповеду і шэсць іх падтыпаў, якія выступаюць фармальнымі рэпрэзэнтантамі пунктаў гледжання апавядальніка і адрозніваюцца па прымеце яго адносін да ўнутранага свету персанажа: 1-ы тып – аб'ектыўны аповед (знешняя пазіцыя) – уключае аўктарыяльнага апавядальніка, апавядальніка-назіральніка, 2-і тып – суб'ектыўны аповед (унутраная пазіцыя) – вызначаецца моўцам. А 3-і тып – аповед з пазіцыі пустога цэнтра ад гіпатэтычнага апавядальніка – не разгледжаны ў класічных тыпалогіях і тлумачыцца Л. У. Татару як фармальны маркёр уяўлення гіпотэзы пра тое, што наратар або персанаж *мог бы* ўбачыць ці адчуць, заняўшы патрэбную пазіцыю ў адносінах да актуальнай наратыўнай сітуацыі. У выніку свет гіпатэтычнага апавядальніка супрацьпастаўляецца свету тэкставай рэферэнцыі і стварае «нулявую» перспектыву, якая не супадае з унутранымі перспектывамі ўдзельнікаў свету гісторыі і знешняй перспектывай аб'ектыўнага моўцы або назіральніка [11, с. 30–32].

Класіфікацыя Л. У. Барысавай уключае галоўнага персанажа, які падае падзеі праз сваё ўспрыманне; негалоўнага персанажа; аўтара з пазіцыяй усёведання; аўтара-назіральніка [14, с. 71].

На думку Н. А. Ніколінай, апавядальнік можа быць персаніфікаваным, выступаць як персанаж або ўзвышацца над падзеямі. Яе класіфікацыя ўключае дзве пазіцыі: 1) «персанальны» апавядальнік-моўца ў форме «я» – назіральнік, сведка, непасрэдны ўдзельнік падзей; 2) аўктарыяльны апавядальнік, або ўсёзнаўца ў форме выкладу ад 3-й асобы, які арганізуе твор і прапануе адрасату сваю інтэрпрэтацыю фактаў [15, с. 95]. Тым не менш паміж гэтымі ядзернымі тыпамі наратараў Н. А. Ніколіна дапускае існаванне пераходных формаў, вызначэнне якіх залежыць ад канкрэтнага тэксту.

Класіфікацыя М. П. Брандэс грунтуецца не толькі на разнастайных тыпах апавядальнага маўлення, але і на іх камбінацыях, звязаных са зменай апавядальных ракурсав. Даследчыца звяртае ўвагу на далучанасць кожнага тыпу наратара да пэўнага апавядальнага тыпу маўлення, аснову якога складаюць разнавіднасці маналогу. Зыходзячы з гэтага, яна вылучае тры тыпы апавядальніка: 1) аўктарыяльны ў

форме «ён» (апавед вядзецца з дапамогай маналогаў літаратурна-пісьмовай мовы, у якіх выяўляецца адзіны аўтарскі пункт гледжання); 2) персанальны з дзвюма разнавіднасцямі – аб’ектыўны і суб’ектыўны. Персанальны аб’ектыўны эксплікуецца формай «я» (у апаведзе захоўваецца аўтарскі пункт гледжання, але ўжо ў форме літаратурна-вуснай мовы). Персанальны суб’ектыўны – гэта галоўны або другасны персанаж («я»), ён вядзе апавед з актыўным выкарыстаннем формаў уласнага маўлення, што абумоўлівае свабоднае ўключэнне ў тэкст суб’ектыўна-ацэнных формаў); 3) персаніфікаваны (моўца) з адлюстраваннем падзей у сваёй інтэрпрэтацыі і манеры мысліць, ацэньваць і гаварыць [16, с. 257–263].

Тры кампазіцыйна-маўленчыя тыпы апавядальніка ў В. А. Салтымакавай звязаны з фармальным моўцам, назіральнікам і адмежаванай аўтарскай свядомасцю. Фармальны моўца са скавай манерай маўлення не з’яўляецца ўдзельнікам падзей, для яго часовага пункту гледжання характэрны суб’ектыўны цяперашні. Другі кампазіцыйна-маўленчы тып уключае назіральніка, факалізаванага ў часе і прасторы дзейных асоб аўтарскага апаведу. На думку В. А. Салтымакавай, існуюць чатыры мадыфікацыі назіральніка, якія адрозніваюцца арганізацыяй спосабаў успрымання (пунктаў гледжання) і функцыянальнай нагрузкай. Так, першая мадыфікацыя адлюстроўвае найбольш аддаленую ад падзей і герояў прасторавую пазіцыю, другая вызначаецца набліжэннем да падзей і герояў твора, у трэцяй мадыфікацыі эксплікуецца цесная часавая і прасторавая суаднесенасць з пазіцыяй персанажа, а чацвёртая патрабуе ад назіральніка абавязковага каментарыя падзей і фактаў. Для трэцяга кампазіцыйна-маўленчага тыпу з адмежаванай аўтарскай свядомасцю характэрна абавязковая наяўнасць аўтарскіх адступленняў [17, с. 12–18].

Унутраная дыялагізацыя як аблігатарная прымета мастацкага дыскурсу, асабліва калі мець на ўвазе маналагічную форму маўлення з экзегетычным апавядальнікам (або аўтарскага тыпу апаведу, звязаны з нараталагічнай структурай), стварае ўнікальную магчымасць для камунікацыі паміж недыегетычным наратарам і персанажам, пры якой рэалізуюцца новыя формы прысутнасці аўтара ў тэксце. Такія формы аб’ядноўваюцца паняццем «сінкрэтычная апавядальная асоба» [Т. Р. Вінакур], пры гэтым вылучаецца план выражэння ад 3-й асобы, у якім аб’ядноўваюцца першыя асобы плана зместу. Дынаміка аўтарскага наратыву ўзнікае ў выніку ўзаемадзеяння розных

суб’ектных перспектыв, набліжаных або, наадварот, аддаленых ад апавядальніка. Узнікае, на наш погляд, адметны эфект супастаўлення і супрацьпастаўлення, характэрны ў іншым плане для паэтычнага дыскурсу. Дзякуючы гэтаму эфекту чытач набліжаецца да мастацкіх падзей, што ў пэўнай ступені садзейнічае і знешняй дыялагізацыі. Узаемадзеянне розных суб’ектаў аўтарскага наратыву рэпрэзентуецца найменнямі *тэкставая інтэрферэнцыя* [1, с. 191], *поліфанізм* [12, с. 71], *дыялагічнасць* [13, с. 336], *сінкрэтычная мова* [2, с. 97]. У тэкставай інтэрферэнцыі, на думку В. Шміда, «сумяшчаюцца дзве функцыі – перадача тэксту персанажа і ўласна апавед (які ажыццяўляецца ў тэксце наратара)» [1, с. 191]. Узнікае імпліцытная дыялагізацыя, дзе рэальная дыялагічная канструкцыя адыгрывае мінімальную ролю, а дамінантную пазіцыю займаюць камунікацыйныя мадэлі *наратар – персанаж, персанаж – персанаж, аўтар – персанаж, аўтар – наратар*. Яны садзейнічаюць дынаміцы разгортвання кампазіцыйнай будовы мастацкага дыскурсу і маюць адметную эксплікацыю.

Такім чынам, праз дынаміку ўзаемадзеяння разнастайных суб’ектаў празаічнага дыскурсу, арганізаваных вобразам аўтара, рэалізуюцца камунікацыйнасць мастацкай прасторы і яе адметная структураванасць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2008. 304 с.
2. Абабурка М. В. Сучасны літаратурна-мастацкі расповед. Магілёў: МДУ, 2011. 260 с.
3. Часнок І. Наратывная стратэгія ў апавесці «Ціхая плынь» Максіма Гарэцкага // Роднае слова. 2014. № 9. С. 14–18.
4. Часнок І. Наратывная арганізацыя апавесці «Люба Лук’янская» Кузьмы Чорнага // Роднае слова. 2017. № 6. С. 17–19.
5. Міхневіч А. Я. Слоўка за слоўкам: алф. давед. па культуры бел. мовы для ўсіх. Мінск: БДУ, 2006. 166 с.
6. Каўрус А. А. Мова народа, мова пісьменніка. Мінск: Маст. літ., 1989. 247 с.
7. Десюкевич О. И. Теория текста: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2011. 132 с.
8. Виноградов В. В. О языке художественной литературы. М.: Гослитиздат, 1959. 654 с.
9. Успенский Б. А. Поэтика композиции. СПб.: Азбука, 2000. 352 с.
10. Андреева К. А. Текст – нарратив: опыт структурно-семантической интерпретации: учеб. пособие. Тюмень: Тюмен. гос. ун-т, 1993. 110 с.

11. *Татару Л. В.* Точка зрения и ритм композиции нарративного текста (на материале произведений Дж. Джойса и В. Вулф): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2009. 48 с.
12. *Домашнев А. И.* Интерпретация художественного текста: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1989. 208 с.
13. *Падучева Е. В.* Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
14. *Борисова Л. В.* Интерпретация текста (проза): учеб. пособие. Минск: Высшая школа, 1999. 174 с.
15. *Николина Н. А.* Филологический анализ текста: учеб. пособие. М.: Академия, 2014. 272 с.
16. *Брандес М. П.* Стилистика текста. Теоретический курс: учеб. пособие. М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
17. *Салтымакова О. А.* Языковая организация авторского повествования в ранних повестях Н. В. Гоголя: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2013. 26 с.

БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЕ КУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ЕГО ОСВЕЩЕНИЕ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tangrongyan57@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматриваются некоторые аспекты культурного взаимодействия Беларуси и Китая и его освещение в средствах массовой информации, а именно в публикациях таких крупнейших периодических изданиях Республики Беларусь, как интернет-портал «СБ. Беларусь сегодня» и китайский информационный портал «Жэньминь жибао».

Ключевые слова: Беларусь; Китай; СМИ; межкультурная коммуникация; Жэньминь жибао.

BELARUSIAN-CHINESE CULTURAL INTERACTION AND ITS COVERAGE IN THE MASS MEDIA

Tang Rongyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tang Rongyan (tangrongyan57@gmail.com)*

Scientific supervisor – A. I. Basova, PhD in Philology, Associate Professor

This article examines the intercultural communication of such countries as Belarus and China. The focus of attention is on aspects of cultural interaction between these states and their coverage in the media, namely in the publications of such major periodicals of Belarus as the Belarus Today Internet portal, and the Chinese portal People's Daily.

Key words: Belarus; China; mass media; cross-cultural communication; People's Daily.

Культурное взаимодействие Беларуси и Китая развивается на основе модели взаимовыгодного культурного сотрудничества с учетом специфики и признания ценности каждой из культур. Новый этап культурного взаимодействия в рамках стратегического партнерства носит характер межкультурного диалога. На данном этапе происходит активная модернизация китайского и белорусского общества, усиливаются межкультурные обмены, проводятся совместные мероприятия, активизируется деятельность в рамках межгосударственного сотрудничества.

В решении проблем, возникающих в межкультурном диалоге, ведущую роль играют СМИ, поскольку способствуют развитию межкультурной коммуникации между двумя странами, содействуют совершенствованию взаимоотношений. Как отмечает О. Н. Савинова, «в современном трансформирующемся мире вопросы роли средств массовой информации в формировании толерантности общества и подготовки журналистов, участвующих в процессе межкультурной коммуникации, приобретают особую актуальность» [1, с. 222]. В существующей социокультурной системе приоритетными являются позиции СМИ как сферы духовной деятельности, ведущего фактора культурной модернизации. Т. А. Проживальская считает, что культурные связи способствуют «стимулированию экономического процветания двух стран, укреплению культурных обменов и связей во всех областях между разными цивилизациями, а также содействию мира и устойчивого развития» [2, с. 101].

В настоящее время сотрудничество между Беларусью и Китаем имеет интенсивный, динамический и масштабный характер, при этом затрагивает общественно-политическую, экономическую, гуманитарную и культурную сферы жизни. В качестве примера, подтверждающего тесное и плодотворное сотрудничество Беларуси и Китая, может служить проект индустриального парка инновационных технологий «Великий камень», который по существу является прототипом возрождения знаменитого Великого шелкового пути. Беларусь и Китай успешно преодолевают имеющуюся удаленность границ между государствами, различия, характерные для менталитета народов обеих стран, и барьеры, связанные с языком, и наглядно представляют собой образец эффективного поликультурного диалога [3, с. 142].

Культурные связи между странами весомо активизировались, поскольку данному процессу содействовала их институционализация. Так, в мае 2017 г. в Пекине состоялось заседание Комиссии по вопросам культурного сотрудничества между Беларусью и Китаем, на котором ми-

нистры культуры Б. В. Светлов и Ло Шуган пришли к заключению, что именно всестороннее стратегическое партнерство и взаимовыгодное сотрудничество позволило заложить основу, благодаря которой между организациями в сфере культуры осуществляются обмены и прямые контакты. Сентябрь 2017 г. ознаменовался тем, что министерства культуры КНР и Беларуси приняли очередной план сотрудничества, который был рассчитан на период до 2020 г. [4]. В июне 2018 года состоялась очередная официальная встреча Си Цзиньпина и А. Г. Лукашенко, на которой было обозначено, что Китай видит Беларусь в качестве своего достойного партнера для сотрудничества в инициативе «Один пояс, один путь». Глава Республики Беларусь отметил, что страна готова к укреплению обменов и сотрудничества с КНР, в том числе и в культурно-гуманитарной сфере [5].

В свою очередь, сотрудничество между Беларусью и КНР в информационной и издательской сфере осуществляется согласно заключенным межведомственным соглашениям. В частности, было подписано Соглашение о сотрудничестве с Главным государственным управлением радиовещания, кинематографии и телевидения Китайской Народной Республики, благодаря чему были созданы условия для обмена материалами между белорусскими и китайскими СМИ [6]. В 2017 г. было оформлено партнерское соглашение Белтелерадиокомпания с крупной медиаплатформой Китая «Хэнань TV Media», главной задачей которого стало информационное продвижение мегапроекта «Новый Шелковый путь» [7, с. 86] и его ключевых звеньев в Беларуси, таких как индустриальный парк «Великий камень» [8]. В рамках данного договора отмечалось начало совместного информационно-просветительского проекта, направленного на исследование истории, изучение и популяризацию культурного наследия двух народов [9].

В этом процессе приоритетны позиции взаимного продвижения стран в национальных СМИ. Именно СМИ решает задачи повышения уровня культуры, сохранения духовных ценностей, формирования условий для свободного развития личности. Этот факт находит отражение в материалах, опубликованных во влиятельных информационных источниках КНР и РБ, таких как «СБ. Беларусь сегодня» и «Жэньминь жибао».

Одной из ведущих и влиятельных газет в Китае является «Жэньминь жибао». На сайте данного информационного источника имеются новостные материалы, касающиеся культурного взаимодействия Беларуси и Китая. В материале от 7 июля 2021 года говорится об открытии Белорусско-Китайского форума делового, научного, медийного и культурно-

го сотрудничества по случаю 100-летия Коммунистической партии Китая (КПК) [10]. Выступая на данном мероприятии, глава администрации парка «Великий камень» подчеркнул, что на протяжении многих лет Китай является стратегическим партнером Беларуси. Наши страны наращивают взаимодействие, активно реализуя совместные инициативы и проекты [10]. 4 декабря 2021 г. «Жэньминь жибао» опубликовала информацию о том, что 3 декабря 2021 г. А. Лукашенко подписал директиву о развитии отношений с Китаем по широкому спектру направлений на период 2021–2025 гг., которая позволит странам сохранить и приумножить ценности дружбы, а также оказывать друг другу поддержку на взаимной основе [11]. Директива определяет приоритетные задачи на ближайшую перспективу, такие как укрепление сотрудничества в культурной сфере, сохранение и приумножение ценностей дружбы и взаимной поддержки, реализация инициативы «Пояс и путь».

Важность включения СМИ в процессы активизации взаимодействия между Китаем и Беларусью в сфере культуры признается на самом высоком уровне. Так, «СБ. Беларусь сегодня» является первым сетевым изданием, которое было официально зарегистрировано в Беларуси, и имеет статус информационной площадки. В материале, опубликованном 22 сентября 2021 г., говорится о том, что в художественной галерее «Университет культуры» состоялись две выставки китайских мастеров Лю Литяо (акварель и лаковые картины) и Лю Пэна (фотовыставка «Страна грез» и «Белорусская мечта») [12]. Данная публикация позволяет говорить о двух важнейших аспектах культурного взаимодействия Беларуси и Китая: во-первых, для китайских художников белорусская земля является источником вдохновения, во-вторых, информация о подобных выставках привлекает внимание не только посетителей подобных мероприятий, но и читателей СМИ.

На современном этапе развития культурное взаимодействие Беларуси и Китая характеризуется широкомасштабным и многосторонним диалогом, в чем немаловажную роль сыграла институционализация культурных отношений. Отношения Республики Беларусь и Китайской Народной Республики достигли уровня доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. Среди наиболее значимых перспективных направлений и форм сотрудничества двух стран можно отметить подготовку кадров по различным направлениям для учреждений и организаций КНР в белорусской системе образования; научное, творческое информационное сотрудничество;

обмен научными, творческими и художественными коллективами; проведение совместных научных мероприятий в рамках академического и межуниверситетского научного сотрудничества; обмен делегациями специалистов; организацию мероприятий образовательной и культурной тематики; содействие ознакомлению белорусской и китайской общественности с культурным достоянием наших стран; обмен творческими коллективами, проведение тематических выставок; организацию мероприятий, посвященных национальным праздникам и юбилеям выдающихся деятелей культуры Беларуси и Китая; развитие регионально-го сотрудничества, налаживание побратимских связей между городами и регионами; активное развитие информационного сотрудничества, туристических связей в рамках деятельности Общества белорусско-китайской дружбы, информационно-культурных центров (Институты Конфуция); проведение Дней культуры Беларуси в Китае и Китая в Беларуси; совместная деятельность по созданию индустриального парка инновационных технологий «Великий камень» и др.

Библиографические ссылки

1. *Савинова О. Н.* Влияние СМИ на процесс межкультурной коммуникации в современном обществе и подготовке журналистских кадров // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 4. С. 222–226.
2. *Проживальская Т. А.* Коммуникации и гуманитарное сотрудничество Беларуси и Китая. 2018. С. 100–102.
3. *Чжай Сюецзюнь.* Беларусь – Китай: межкультурное взаимодействие // Новые горизонты – 2017: сб. матер. Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума, 2–3 ноября 2017 г.: в 2 т. Минск: БНТУ, 2017. Т. 2. С. 142–144.
4. Беларусь и Китай наметили перспективы сотрудничества в сфере культуры [Электронный ресурс]. URL <https://www.belta.by/culture/view/belarus-i-kitaj-nametili-perspektivy-sotrudnichestva-v-sfere-kultury-250687-2017> (дата обращения: 21.12.2021).
5. Переговоры с Председателем КНР Си Цзиньпином [Электронный ресурс]. URL <https://president.gov.by/ru/events/peregovory-s-predsedatelem-knr-si-tszinpinom-18899> (дата обращения: 21.12.2021).
6. Соглашение между Министерством культуры Республики Беларусь и Главным государственным управлением по делам печати, издательства, кинематографии и телевидения Китайской Народной Республики о сотрудничестве в сфере кинематографии [Электронный ресурс]. URL: <https://npa.nitt.by/documents/I01700029> (дата обращения: 08.01.2022).

7. *Медведева Г. Б., Захарченко Л. А.* «Новый Шёлковый путь» и развитие логистического потенциала Беларуси // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2019. № 2–1. С. 86–89.
8. Индустриальный парк «Великий камень» [Электронный ресурс]. URL: <https://industrialpark.by> (дата обращения: 04.01.2022).
9. Национальный исторический музей Беларуси и Национальный музей Китая планируют совместные проекты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/culture/view/natsionalnyj-istoricheskij-muzej-belarusi-i-natsionalnyj-muzej-kitaja-planirujut-sovmestnye-proekty-249864-2017> (дата обращения: 21.12.2021).
10. Китай вносит огромный вклад в глобальное развитие – глава администрации «Великого камня» [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0707/c31519-9869122.html> (дата обращения: 28.12.2021).
11. Президент Беларуси подписал директиву о развитии отношений с Китаем по широкому спектру направлений [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/1204/c31519-9928345.html> (дата доступа: 21.12.2021).
12. В художественной галерее «Университет культуры» открылись две персональные выставки китайских мастеров искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/v-khudozhestvennoy-galeree-universitet-kultury-otkrylis-dve-personalnye-vystavki-kitayskikh-masterov.html> (дата обращения: 21.12.2021).

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТА НА СПОРТИВНУЮ ТЕМАТИКУ (на материале СМИ Японии)

Х. Танака

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hitofood@yahoo.co.jp*

*Научный руководитель – Т. Н. Дасаева, доктор филологических наук,
профессор*

В докладе рассматриваются медиатексты востребованных материалов спортивной журналистики Японии и исследуется их жанровая специфика. Анализируются используемые японскими журналистами формы подачи спортивной информации и определяются популярные жанры спортивных публикаций японских СМИ, а также раскрываются их функции, способствующие расширению аудитории.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; жанровая специфика; жанры спортивной журналистики; материал о спорте; медиатекст.

SPORTS CONTENT IN MODERN JAPANESE MEDIA

H. Tanaka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. Tanaka (hitofood@yahoo.co.jp)*

Scientific supervisor – T. N. Dasaeva, Doctor in Philology, Professor

The article examines media texts of popular materials of sports journalism in Japan and describes their genre specificity. The forms of sports information coverage used by Japanese journalists are analyzed. The popular genres of sports publications of the Japanese media are determined, and their functions, which contribute to the expansion of the audience, are revealed.

Key words: Japan sports journalism; genre specificity; genres of sports journalism; sports material; media text.

Спортивная журналистика является одним из важнейших сегментов японских СМИ. Информация о спортивных событиях становится все более востребованной в Японии. Современный спорт как главный объект японской журналистики занимает высокую позицию в разных сферах общественной жизни страны. Он рассматривается как формирование здорового образа жизни, организация и проведение спортивных соревнований, досуговая и профессиональная деятельность, а также мощная индустрия современности. Информационная деятельность спортивных журналистов Японии ориентирована на обеспечение состязательности и зрелищности в спорте высших достижений. При освещении соревнований по различным видам спорта в японских медиа используются все типы журналистских жанров, такие как информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Содержание текстов материалов спортивной журналистики Японии отличается жанровым разнообразием. Они насыщены актуальными новостями, фактическими данными, впечатляющими фотографиями, выразительными конструкциями и разными лексическими элементами языка как публицистическими, так и словесными. В спортивных публикациях периодических печатных СМИ встречаются чаще всего информационные заметки, которые лаконично и детально сообщают о текущих спортивных событиях. Часть таких читаемых публикаций, размещенных на страницах японских газет, взята из крупных информагентств страны. «Тексты информационных агентств “Киодо цусин” и “Дзидзи цусин”, особенно их спортивные материалы, обычно нейтральны по содержанию» [1, с. 157]. Они предоставляют аудитории возможность оперативно освоить актуальную информацию о спорте.

В газетных текстах в Японии, кроме заметки, значительное место занимает и аналитическая статья. Она раскрывает главную суть освещаемых соревнований, содержит достаточно много функциональных элементов: глубокий анализ состязаний, подробные статистические данные о матчах, фотографии, отображающие яркие моменты выступления спортсменов, комментарий экспертов, оценки и мнение журналиста. Это повышает качество подаваемого материала и отвечает высоким потребностям спортивной аудитории. В крупных японских газетах, как правило, информационные заметки и зарисовки о значимых соревнованиях публикуются на первой полосе номера, а содержание соревнований более подробно раскрывается в статьях, размещенных на спортивных страницах.

В спортивных публикациях периодических печатных изданий Японии востребованным является также портретный очерк, посвященный конкретным спортивным субъектам. Он драматично повествует о спортивной карьере и личной жизни представителей разных видов спорта. Здесь проявляется субъективное начало журналистского творчества. В тексте этого жанра, помимо публицистического стиля, употребляются такие обороты речи, как фразеологизмы, жаргонизмы, метафоры, сравнения и экспрессия. Используя данные образно-выразительные средства языка, спортивные журналисты Японии значительно повышают интерес читателей к достижениям атлетов. Специфика содержания очерка в японской прессе заключается в освещении достижений и зарубежных спортсменов. Их техническое мастерство и культурная идентичность также являются важным контентом современных медиа, который оказывает эмоциональное воздействие на массовое сознание.

Новости о спорте освещаются в спортивных отделах общественно-политических и экономических, а также в специализированных спортивных газетах Японии. Рубрики этих изданий различаются по содержанию, несмотря на то что в них используются одни и те же жанры. Многотиражные общественно-политические и экономические газеты, освещая преимущественно популярные в стране виды спорта (бейсбол, футбол, марафон, плавание, фигурное катание), популяризуют высокие достижения японских участников турниров по указанным дисциплинам. Этот контент наполнен патриотическим пафосом и гордостью за успехи игроков национальных команд на международной арене. Такая информационная поддержка укрепляет сплоченность народа и единство общества в спортивной сфере. Большая тройка японских газет «Ёмиури симбун», «Асахи симбун» и «Майнити симбун», часто выступающих в качестве официальных спонсоров крупных международных соревнований, значительный объем своих публикаций посвящает данным спортивным мероприятиям.

Спортивные газеты Японии предоставляют достаточно разнообразную информацию в более привлекательной и доступной форме. Помимо спортивных новостей, она содержит сенсационные и развлекательные публикации для привлечения внимания аудитории. На цветных полосах этих газет заголовки, подзаголовки, тексты с эмоциональными фразами и зрелищными иллюстрациями печатаются выразительными шрифтами, в которых присутствуют разные жаргоны и метафоры в качестве специальных кодов, которые может разгадать определенный круг любителей спорта. Специфика информационной деятельности японских

спортивных газет заключается в субъективном описании освещаемых событий, где очевидно применение методов эмоционально-экспрессивной окраски слов. Данные спортивные издания относятся к массовой прессе, публикации которой отличаются от материалов спортивных отделов качественных общественно-политических и экономических газет Японии.

В электронных СМИ востребованы информационные жанры «репортаж», «новость» и «интервью». «Для телевидения жанр репортажа является ведущим – ему уделяется огромное внимание. Новость – второй по популярности жанр спортивной журналистики. Она относится к группе “резюме”, так как емко и коротко сообщает о сути события. Интервью является третьим наиболее популярным жанром спортивной журналистики, как у авторов, так и у аудитории» [2]. Эти жанры часто используются в прямом эфире, который является самой популярной формой подачи спортивной информации и в аудиовизуальных медиа Японии. Кроме того, во многих спортивных программах японских медиаканалов встречается телевизионный жанр «ток-шоу» с участием спортсменов, тренеров, экспертов, а также знаменитых представителей различных сфер. Присутствие такого контента расширяет панораму освещаемых спортивных событий и удовлетворяет широкий спектр потребностей любителей спорта. Здесь пересекается еще больше элементов устной речи: от красноречия до сленгов и жаргонов. Использование различных видов речевой деятельности в эфире как метода психологического воздействия способствует привлечению внимания не только целевой, но и потенциальной аудитории.

Спортивные программы основных эфирных телеканалов Японии (общественного «NHK General TV» и коммерческих «Nippon Television», «TV Asahi», «TBS TV», «Fuji Television», «TV Tokyo») весьма востребованы японской аудиторией. Они выходят как в специализированном формате (реальное отображение спортивных событий в виде прямого эфира и документального фильма), так и в развлекательном (ток-шоу). Трансляция спортивных соревнований в сочетании двух различных методов освещения текущих событий пользуется большим вниманием зрителей. При этом они могут поделиться спортивными эмоциями с участниками программы: ведущими, комментаторами, экспертами, специальными гостями студии не только в спортивной, но и других сферах жизнедеятельности общества.

В современном спортивном медиaprостранстве Японии сетевые СМИ наряду с телевидением играют доминирующую роль. Текстовая

трансляция, представленная ими, выполняет основные функции традиционной спортивной журналистики и в наиболее оперативной форме подает материалы о проходящих соревнованиях. Большинство японской аудитории сегодня обращается за специализированной спортивной информацией к веб-сайтам каждого издания, на страницах которых круглосуточно публикуются медиатексты востребованных спортивных публикаций. Это демонстрирует универсальные информационные технологии, которые как обеспечивают стабильность работы спортивных журналистов, так и повышают эффективность их деятельности.

В качестве лидера среди сетевых изданий о спорте в Японии выступает специализированный спортивный сайт «Sportsnavi», который предлагает богатство выбора спортивных рубрик. Главная страница сайта содержит вкладки по различным видам спорта, где выставлен ряд актуальных спортивных новостей, освещаемых в японских СМИ. Большинство таких публикаций оперативно выходит в виде информационной заметки, отредактированной по принципу перевернутой пирамиды: в первую очередь излагается важный факт, а потом дается вспомогательная информация (подробности, детали и мнение). Кроме того, на сайте представлены оригинальные публикации о спорте, в таких жанрах как колонка, интервью и новость. Они усиливают значимость подаваемого спортивного контента, используя новую сетевую форму информирования. Жанровое многообразие сетевых спортивных публикаций способствует раскрытию сущности современного спорта.

На современном этапе основная спортивная тематика в японской журналистике направлена на повышение значимости проведения турниров по разным видам спорта и популяризацию достижений спортсменов в информационном пространстве. Это обусловлено высокой востребованностью у аудитории СМИ оперативной информации о проходящих соревнованиях и стремлением к развитию освещаемых спортивных дисциплин, в частности состязательных и зрелищных. Популярнейшим контентом современной спортивной журналистики Японии являются профессиональные бейсбольные матчи в стране, чемпионат мира по футболу и Олимпийские игры. В публикациях, посвященных этим спортивным соревнованиям, наблюдается наиболее широкий жанровый диапазон.

Бейсбол до сих пор остается самым приоритетным и популярным видом спорта в Японии, который освещается в СМИ круглогодично. Материалы о нем размещаются на главных спортивных страницах каждого издания: в бейсбольный сезон публикуется информация о результатах

проходящих игр с подробными данными (таблицы, протоколы, подсчеты и т. д.), а вне состязаний выходят публикации о профессиональной карьере знаменитых бейсболистов и их личной жизни. Для подготовки таких материалов используются различные жанры, такие как заметки, интервью, комментарии, статьи и очерки. Стабильная популярность бейсбола у японцев обусловлена взаимным сотрудничеством бейсбольных организаций и массмедиа в стране, которое способствует их взаимодействию. Некоторые крупные издания Японии являются владельцами профессиональных бейсбольных клубов, а другие – организаторами популярных турниров по бейсболу в стране.

Важной особенностью освещения кубка мира по футболу в японских медиа являются правдивость и нейтральность подачи материалов в сочетании с популяризацией достижений японских и зарубежных футболистов. Во время проведения данного международного турнира дается множество информации о мировых футбольных звездах. В таких публикациях содержатся глубокий анализ игр между сборными разных стран и повествование о зарубежных спортсменах. Это вносит большой вклад в развитие физической культуры и спорта в стране, а также способствует международному спортивному движению.

Освещение Олимпийских игр в СМИ Японии осуществляется как главный национальный информационный проект страны, направленный на сохранение и развитие спортивных, культурных, гуманитарных и других жизненно важных ценностей японского населения. Посредством информирования журналистов об Олимпийских соревнованиях наблюдатели за их проведением имеют возможность расширять свой кругозор и мировоззрение: они знакомятся с потенциальными талантами спортсменов всего мира, национальными особенностями их менталитета, культурными ценностями каждого народа, участвующего в данном спортивном мероприятии. Это выступает как фактор национального сплочения и налаживания международного сотрудничества в различных сферах. При подаче материалов об олимпийском движении спортивные журналисты Японии используют все возможные жанры и наполняют страницы периодических изданий и программы медиаканалов новостным контентом об этих международных спортивных событиях.

Популярным контентом спортивной журналистики Японии являются крупные соревнования по различным видам спорта, проводимые в стране и за ее пределами. Информация об этих значимых спортивных событиях дается в разнообразных формах. На страницах периодических печатных изданий Японии постоянно размещаются новостная за-

метка, аналитическая статья и сюжетный очерк о спорте. В текстах этих материалов используются не только публицистический стиль, а также обороты речи и средства эмоциональной выразительности, что расширяет читательскую аудиторию. При освещении спортивной тематики аудиовизуальные каналы Японии запускают чаще всего прямой эфир, документальные фильмы и развлекательное ток-шоу. На современном этапе такие медиатексты выходят в сетевое пространство, где более оперативно публикуются спортивные материалы традиционных изданий Японии. Их жанровой спецификой является сочетание объективного и субъективного освещения спорта в различных жанровых формах.

Библиографические ссылки

1. *Сугияма Шигеру*. Для кого существует спорт. Токио: Издательство университета Кейогидзюку-дайгаку, 2011. 280 с. [На яп. яз.]
2. *Шершнева Ю. С.* Жанры спортивной журналистики: современные тенденции. Вел. Новгород: Ученые записки Новгород. гос. ун-та. 2016. № 3 (7). С. 5.

ДИСКУРСНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ШВЕДСКИХ АДАПТИРОВАННЫХ СМИ (на материале газеты «8 Sidor»)

И. В. Толстоногова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
irenetolstonogoff@gmail.com*

Автор дает определение понятию «адаптированные СМИ» и подробно описывает шведскую газету «8 Sidor», которая является первой газетой такого типа в странах Северной Европы. Выделяются лексические, грамматические, стилистические и содержательные особенности материалов, а также особенности организации текста в изучаемом издании. Автор делится личным опытом использования материалов издания «8 Sidor» при обучении шведскому языку будущих журналистов.

Ключевые слова: адаптированные СМИ; шведские СМИ; 8 Sidor; дискурс-анализ; дискурсные особенности.

DISCOURSE CHARACTERISTICS OF SWEDISH ADAPTED MEDIA (on the material of the newspaper «8 Sidor»)

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author defines the concept of adapted media and describes in detail the Swedish newspaper «8 Sidor» which is considered to be the first newspaper of this type in the Nordic countries. The lexical, grammar, stylistic, content and layout characteristics of the newspaper are highlighted. The author shares her personal experience of using «8 Sidor» articles in teaching the Swedish language to future journalists.

Key words: adapted media; Swedish media; 8 Sidor; discourse analysis; discourse characteristics.

Материалы, опубликованные в средствах массовой информации, всегда имеют целевую аудиторию, а основная задача журналиста – най-

ти доступ к ее вниманию и сознанию. Крайне сложно это сделать, когда целевая аудитория представляет собой особую группу людей. Так, в Швеции в 1974 г. появилась идея создания новостной газеты для людей с особенностями интеллектуального развития, которая была воплощена в жизнь лишь 10 лет спустя, когда осенью 1984 г. были изданы три пробных выпуска газеты «8 Sidor». С нашей точки зрения, этот период целесообразно считать периодом появления адаптированных СМИ.

Под адаптированными СМИ в настоящем исследовании мы понимаем СМИ, которые публикуют новости на адаптированном варианте стандартного языка (на так называемом «ясном языке»). Несмотря на то, что внедрение «ясного языка» в СМИ ведется во многих странах мира, страны Северной Европы являются пионерами и явными лидерами в области создания полноценных адаптированных СМИ.

К адаптированным СМИ относятся такие издания, как «8 Sidor» / «8 Страниц» в Швеции, «Klar Tale» / «Ясная речь» в Норвегии, «Lätta bladet» / «Лёгкая газета» и «Selkosanomat» / «Легкая газета» в Финляндии. Кроме того, на базе ведущих вещательных компаний Sveriges Radio и Sveriges Television выходят адаптированные новостные передачи, например: Radio Sweden på lätt svenska / Радио Швеции на легком шведском, Klartext / Ясный текст, Nyheter på lätt svenska / Новости на легком шведском и др.

В настоящем исследовании особое внимание уделено шведской газете «8 Sidor», которая является первой газетой такого типа в странах Северной Европы.

«8 Sidor» – это новостная газета на ясном шведском языке. Издается с 1984 года. Изначально «8 Sidor» была предназначена для людей с особенностями физического и интеллектуального развития. Сегодня целевая аудитория газеты гораздо шире и также включает в себя учеников начальной школы; мигрантов; людей, изучающих шведский язык как иностранный и др. Газета издается при поддержке Министерства культуры Швеции и полностью финансируется государством, также любой желающий может оформить подписку. Издание выходит 1 раз в неделю тиражом 6.000 экземпляров. При этом охват читателей, согласно официальному сайту газеты, составляет 80.000 человек. Главный редактор – Мари Хилльблум.

«8 Sidor» позиционирует себя, как независимая газета. Так, на официальном сайте отмечается, что «Tidningen hör inte till något politiskt parti eller någon förening. Det är journalisterna på tidningen som bestämmer vilka nyheter som är viktigast att berätta» / «Газета не принадлежит ни к

одной политической партии или организации. Именно журналисты газеты решают, какие новости освещать».

«8 Sidor» является полноценным изданием, которое, несмотря на свою специфическую целевую аудиторию, публикует все актуальные национальные и мировые новости, а также материалы, посвященные культуре, спорту и социальным проблемам. У газеты есть сайт, приложения в Google Play Market и App Store, YouTube канал и аккаунты в Facebook, Twitter и Instagram.

В целом, нами отмечено, что с учетом целевой аудитории текст публикаций *адаптируется* не только для облегчения чтения для людей с особенностями физического развития (например, слабовидящих), но и для облегчения понимания для людей с особенностями интеллектуального развития, для детей и для людей, которые не являются носителями языка. В связи с этим газета имеет свои дискурсивные особенности. Рассмотрим их подробнее.

Лексические особенности: приоритетное внимание уделяется использованию простой лексики. Если сложные слова все же присутствуют в публикациях, они объясняются непосредственно в тексте. Кроме того, на сайте газеты есть возможность с помощью интерактивного толкового словаря посмотреть объяснение всех слов, а также перевести их на 19 языков, включая русский. Эта функция делает данный ресурс бесценным средством обучения шведскому языку, особенно будущих журналистов.

Грамматические особенности: текст публикаций соответствует общим грамматическим правилам стандартного шведского языка, при этом приоритетное внимание уделяется использованию прямого порядка слов, простых предложений, активного залога.

Стилистические особенности: в целом, материалы являются простыми и логичными, при этом при адаптации текста журналисты стараются не использовать абстрактные понятия и стилистические приемы.

Содержательные особенности: для газеты характерны небольшие по объему публикации, включающие не более 20 предложений. Одно предложение содержит одну мысль и один глагол. В связи с этим материалы газеты отражают только самую важную информацию об освещаемом событии. Но при этом они соответствуют всем журналистским принципам и характеризуются полнотой, точностью и объективностью, в них имеются ссылки на надежные источники информации, представлено несколько точек зрения.

Особое внимание уделяется и подбору фото для публикаций. Так, фоторедактор газеты Ульрика Олинг отмечает, что «Journalisterna berättar med ord, jag berättar med bilder. Bilder är viktiga för att förstå vad som har hänt» / «Журналисты рассказывают с помощью слов, я рассказываю с помощью фотографий. Фотографии важны для лучшего понимания того, что произошло».

Особенности организации текста: не только лингвистические особенности делают газету адаптированной. Внешний вид страницы также играет важную роль. В изучаемой газете используются крупный шрифт и максимально простой, понятный, с минимальным количеством отвлекающих элементов дизайн, который на первый взгляд кажется достаточно необычным. Публикации содержат короткие предложения (максимум 15 слов). Каждое предложение имеет так называемый *frasanpassat radfall* (швед. «фразо-адаптированный регистр строк»), т. е. предложение разделено на смысловые части и каждая смысловая часть расположена на отдельной строке (см. скриншот ниже):



Рис. 1.

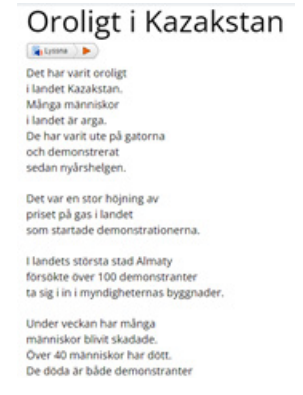


Рис. 2.

В рамках данного исследования будет целесообразным поделиться также личным опытом использования материалов издания «8 Sidor». На факультете журналистики БГУ у студентов есть возможность изучать шведский язык. При этом обучение носит профессионально ориентированный характер. Поэтому после того, как студенты овладевают базовыми знаниями в области фонетики, грамматики и усваивают необходимый для чтения и понимания адаптированных текстов лексиче-

ский минимум, они приступают к ознакомлению со шведскими СМИ. «8 Sidor» является первой шведской газетой, с которой знакомятся студенты. К преимуществам этого издания относится не только наличие адаптированных текстов, но и тот факт, что на сайте все материалы находятся в свободном доступе, без каких-либо ограничений по просмотру медиатекстов и обновляются ежедневно.

Чаще всего преподаватель подбирает материалы из раздела Världen (швед. «Мир»), в котором находятся международные новости. Это делается намеренно, чтобы облегчить понимание информации студентами, т. к. в большинстве случаев они уже знакомы с новостью из белорусских СМИ. Дома обучающиеся читают и переводят текст и отвечают на вопросы. Преподаватель составляет вопросы, которые направлены не только на проверку понимания содержания публикации, но и на ее анализ и оценку. Например, среди прочего студентам предлагается ответить на следующие вопросы:

Varför tror du det här blev en nyhet? / Почему данное событие стало новостью?

Vilken bild används? / Какое фото используется?

Vilket språk använder journalisten (positivt eller negativt)? Citera exempel. / Какую лексику использует журналист (позитивную или негативную)? Приведите примеры.

Vilken källor citeras? Är de trovärdiga? / Какие источники используются? Являются ли они надежными?

Tycker du att denna artiklen är objektiv? Presenteras flera perspektiv eller bara ett? / Как Вы считаете, является ли данная статья объективной? В ней представлено несколько точек зрения или только одна?

В начале каждого занятия, в качестве речевой разминки, преподаватель обсуждает со студентами данные вопросы, ребята делятся своим мнением по прочитанному материалу, что всегда вызывает большой интерес, формирует атмосферу общения и настраивает на дальнейшую работу.

В заключение отметим, что наличие в Швеции адаптированных СМИ является фактором, подтверждающим социальную ориентированность шведского государства в целом и шведских СМИ в частности. Для правительства страны является крайне важным создать безбарьерную информационную среду для всех и таким образом предоставить безбарьерный доступ к новостям людям, у которых недостаточно хорошо сформирован навык чтения и понимания текстов на стандартном шведском языке.

ВТОРИЧНАЯ ГЛАГОЛЬНАЯ НОМИНАЦИЯ МЕНТАЛЬНОЙ СФЕРЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (на примере издания «СБ. Беларусь сегодня»)

Ю. Н. Трухан

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
trukhan-yulia@mail.ru*

В статье на материале текстов газетного издания «СБ. Беларусь сегодня» описывается основной способ и принцип образования вторичной глагольной номинации, выделяются семантические группы вторичных глагольных номинаций ментальной сферы, определяется роль данных единиц в языке СМИ.

Ключевые слова: вторичная глагольная номинация; метафора; полисемантические глаголы; лексико-семантический вариант; лексико-семантическая группа.

SECONDARY VERBAL NOMINATION OF THE MENTAL SPHERE IN THE LANGUAGE OF MODERN MEDIA (on the example of the newspaper «SB. Belarus Segodnya»)

Y. N. Trukhan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Trukhan (trukhan-yulia@mail.ru)*

On the material of the texts of the newspaper «SB. Belarus Segodnya» the author describes the main method and principle of secondary verbal nomination formation, identifies semantic groups of secondary verbal nominations of the mental sphere, defines the role of these units in the language of the media.

Key words: secondary verbal nomination; metaphor; polysemantic verbs; lexico-semantic variant; lexico-semantic group.

Основными функциями языка СМИ являются информационная («исторически изначальная функция газеты» (М. Н. Кожина), направленная на оперативное сообщение о фактах и событиях изменяющего мира) и воздействующая (формирующая мировоззрение аудитории, проявляющаяся в оценке, выражении авторского отношения к содержанию высказывания, образности) (Л. Р. Дускаева, М. Н. Кожина, В. А. Салимовский, Д. Н. Шмелев и др.) [1, с. 12]. При этом на современном этапе воздействующая роль стала значительно возрастать, что связано со стремлением СМИ повлиять на мнение читателей, на их сознание и поведение. По мнению Р. Блакара, «выразиться нейтрально невозможно. Даже кажущиеся синонимичные выражения могут воздействовать на получателя совершенно по-разному» [2, с. 91]. Для достижения этой цели в публицистических текстах часто используются различные лингвистические средства, среди которых значительное место занимает вторичная номинация.

Возросший интерес к исследованию вторичной номинации, относящейся к ментальной сфере, обусловлен тем, что современная лингвистическая наука базируется на принципе антропоцентризма и представляет собой языковую систему в максимальной приближенности к человеку и окружающей его действительности. В контексте сказанного ментальная лексика на языковом уровне служит средством описания, пожалуй, самых важных для человека процессов интеллектуальной деятельности, происходящих в его сознании.

В настоящей работе под вторичной номинацией мы будем понимать лексико-семантические варианты и оттенки значений, которые возникли в результате переосмысления основного или одного из основных значений глагола. При этом в качестве имени для нового обозначения формально используется уже существующая единица. В отличие от первообразных наименований, все вторичные наименования формируются на базе того значения слова, чье имя используется в новой для него функции названия.

Как известно, в основе всех видов вторичной номинации лежит ассоциативный характер человеческого мышления. В актах вторичной номинации устанавливаются ассоциации по сходству или по смежности между некоторыми свойствами референтов, отображенными в уже существующем значении лексемы, и свойствами нового обозначаемого, называемого путем переосмысления этого значения. Наиболее продуктивным и универсальным способом образования вторичных ментальных номинаций является метафорический перенос. В качестве

источников вторичных ментальных номинаций выступают первичные лексико-семантические варианты полисемантических глаголов, которые с учетом представленности своей семантики могут относиться к самым разным лексико-семантическим группам: глаголов движения, глаголов конкретного физического действия, глаголов, обозначающих различные физиологические процессы, глаголов, номинирующих способ действия, связанного с образом жизни, поведения человека и др.

В центре внимания данного исследования находятся полисемантические глаголы, в семантической структуре которых во вторичных лексико-семантических вариантах фиксируется ментальная сема.

Целью данной статьи является попытка с помощью контекстуального анализа определить, к каким семантическим группам относятся вторичные глагольные номинации ментальной сферы, а также определить роль данных единиц в текстах СМИ. Материалом исследования послужили тексты газетного издания «СБ. Беларусь сегодня» с 2019 по нач. 2022 гг.

В ходе анализа полисемантических глаголов с учетом содержательных признаков были выявлены группы глаголов со вторичным ментальным значением. Языковые единицы, входящие в эти группы, не отражают исходное понятие ментальности в чистом виде и, следовательно, не образуют ядра группы: объединение данных глаголов со вторичным ментальным значением проводится вокруг так называемых слов-центров собственно ментальных глаголов.

Группа глаголов вторичной номинации со значением ‘Процесс мышления’

Глаголы данной группы объединяются вокруг ядерной лексической единицы *думать*, которая выражает значение мышления наиболее обобщенно, семантически не детализируя этот процесс. В текстах СМИ встречаются следующие примеры предложений со вторичными глагольными номинациями ментальной сферы: *Благодаря проведению этого исследования и средствам массовой информации каждый все взвесит и посмотрит, вписывается ли его мнение в то, что думает большинство* (СБ. Беларусь сегодня. 17.12.2021); *В кабинетах высоких элит **вынашивают** планы по глобальной экспансии не только в отношении Беларуси, но и всей Восточной Европы* (СБ. Беларусь сегодня. 04.06.2021); *Не понимаю, в чем дело, **копаюсь** в себе, ищу какие-то ошибки* (СБ. Беларусь сегодня. 25.01.2022); *В голове постоянно **крутится** буквально несколько мыслей: сколько у тебя кислорода, хватит ли его на спуск, в каком состоянии находится редуктор, как себя ведет маска...* (СБ. Бе-

ларусь сегодня. 26.10.2021); *Брестский коллектив вынашивал и продолжает лелеять амбициозные планы завоевания гегемонии на просторах белорусского чемпионата* (СБ. Беларусь сегодня. 25.09.2021).

Данная группа в ЛСГ ментальной сферы является центральной. Это объясняется тем, что хотя «на практике мышление как отдельный психический процесс не существует, но оно незримо присутствует во всех других познавательных процессах: в восприятии, внимании, воображении, памяти, речи. Высшие формы этих процессов обязательно связаны с мышлением, и степень его участия в этих познавательных процессах определяет их уровень развития» [3, с. 274–275].

В эту группу вошли глаголы, отличающиеся глубиной и всесторонностью мышления, а также тем, что они чаще других отстранены от временного пространства. По определению Ю. С. Маслова, они обозначают «занятие действием без указания, хотя бы в перспективе, на момент окончания этого действия как на его цель» [4, с. 309].

Группа глаголов вторичной номинации со значением ‘Память’

Глаголы этой группы объединяются вокруг ядерных слов *помнить, запомнить, забывать, вспомнить*. Группа представлена следующими вторичными номинациями, встречающимися в текстах газеты: *Она не боится ворошить прошлое, поэтому смело рассказывает...* (СБ. Беларусь сегодня. 06.05.2021); *И в памяти всплывают истории с минскими «Торпедо» и «Партизаном», с прошлогодними «Смолевичами», с «Крумкачами» и всеми теми, кто больше говорил, чем делал* (СБ. Беларусь сегодня. 09.07.2021); *Педагоги заметили большой потенциал у этой девочки еще в начальной школе* (СБ. Беларусь сегодня. 27.11.2021); *Бывают в жизни воспоминания, которые проносишь через годы* (СБ. Беларусь сегодня. 11.09.2021); *С возрастом такие воспоминания захотелось научиться сохранять* (СБ. Беларусь сегодня. 13.01.2022); *Благодаря этим мини-историям весь год пролетел яркими воспоминаниями в моей голове* (СБ. Беларусь сегодня. 06.01.2022); *Они просто фиксируют свои переживания* (СБ. Беларусь сегодня. 20.01.2022).

Рассматриваемые глаголы вторичной номинации пополняют синонимические ряды собственно ментальных глаголов в зависимости от того, какой процесс памяти они обозначают. Внутри данной группы можно выделить четыре подгруппы предикатов – номинации запоминания, сохранения, воспроизведения и забывания.

Группа глаголов вторичной номинации со значением ‘Познание’

Ядром лексико-семантической группы глаголов познания является глагол *знать*. В данную группу из текста газет входят следующие

лексемы: *Может, не будете всячески вынюхивать уровень дохода вашей собеседницы при первой встрече и соизволите уступить место в том же метро?* (СБ. Беларусь сегодня. 18.02.2021); *Документ важный и своевременный, учитывая, что в последние годы киберпреступники действуют более изощренно, пытаясь выудить персональные данные потенциальных жертв* (СБ. Беларусь сегодня. 17.01.2022); *В начале 1930-х годов советские представители начали зондировать вопрос о заключении с Польшей договора о ненападении* (СБ. Беларусь сегодня. 20.08.2019); *Это мероприятие полностью отражает возможности национальной культуры, ее уникальные особенности, богатое народное наследие, позволяет в полной мере прикоснуться к самобытной белорусской культуре* (СБ. Беларусь сегодня. 12.06.2021); *Можно раскусить даже самого искусного лжеца* (СБ. Беларусь сегодня. 05.12.2019).

Вторичные глагольные номинации данной группы выражают результат процесса познания окружающей действительности, вырабатывающийся на основе глубоких мыслительных процессов. Содержащиеся в значениях семы рассматриваемых глаголов детализируют и уточняют процесс познания.

Группа глаголов вторичной номинации со значением ‘Понимание’

Базовым идентификатором данной группы является собственно ментальный глагол *понимать*. В текстах СМИ такие глаголы фиксируются в следующих предложениях: *Но сейчас надо дойти до подробностей: кто действовал из лаборатории и какими средствами, и какие представители медицинских властей не действовали так быстро, как было нужно* (СБ. Беларусь сегодня. 08.10.2019); *Так через наших ведущих захотелось чуть глубже копнуть, рассказать, из чего состоят рабочие будни людей, показать все технологические цепочки...* (СБ. Беларусь сегодня. 10.12.2021); *Многие начинают подлавливать эти потоки негативного отношения к Олимпиаде и к спорту, пытаются хайпануть на этом* (СБ. Беларусь сегодня. 03.08.2021); *Если присмотреться к их аргументации, то на уровне определений мятеж и террор обозначаются как «мирный протест с периодическими столкновениями»* (СБ. Беларусь сегодня. 10.01.2022); *Однако бдительная руководитель сельисполкома разгадала нехороший умысел претендентки на чужое жилье, да еще с квалификацией законника* (СБ. Беларусь сегодня. 04.10.2021); *Чтобы распутать клубок внутриличностных проблем, простой коммуникации мало* (СБ. Беларусь сегодня. 26.10.2021); *«Патриотизм – это любовь и преданность своей стране», – так расшифровал для себя это понятие Андрей Бугров* (СБ. Беларусь сегодня. 02.01.2022).

Следует отметить, что практически у всех глаголов, образующих данную группу, обнаруживается во вторичном значении сема 'результативность'. Это связано с тем, что в своих основных значениях рассматриваемые глаголы номинируют те действия и процессы, которые характеризуются завершенностью. Так, глагол движения *дойти* в прямом значении обозначает завершенное движение, а во вторичном значении – завершенную мыслительную операцию.

В целом семантика глаголов вторичной номинации данной группы отличается высокой степенью интенсивности мыслительного процесса. Это связано с тем, что постижение субъектом нового смысла или значения чего-либо неизвестного происходит посредством конкретных глубоких мыслительных операций.

Кроме этого, данная группа глаголов тесно связана с группой глаголов вторичной номинации со значением 'Понимание', поскольку часто одни и те же глаголы могут выступать в разных группах.

Группа глаголов вторичной номинации со значением 'Воображение'

Ядром этой группы является собственно ментальные глаголы *воображать*, *представлять*, вокруг которых группируются вторичные номинации. Приведем примеры из текстов газет: *Я еще вижу перспективу, резервы в хозяйстве, настроение коллектива* (СБ. Беларусь сегодня. 04.10.2021); *Но, похоже, ваши мысли станут витать далеко от дел* (СБ. Беларусь сегодня. 31.10.2021); *Все остальное – на усмотрение дамы, фантазия мужчины самостоятельно дорисует или уберет все ненужные детали* (СБ. Беларусь сегодня. 30.10.2021); *К чему напрягать воображение, рисовать в уме образы, возникающие из прочтенных строк, когда за вас это уже сделали и представили в виде удобных картинок* (СБ. Беларусь сегодня. 31.07.2021).

Как известно, любой процесс, протекающий в определенных образах, является воображением. Следовательно, выделяя в отдельную группу глаголы, характеризующие процесс воображения во вторичном значении, мы отгалькивались от основного результата воображения – создание в мыслях образа, представления, идеи, которые чаще отстранены от действительности, при этом сам процесс воображения базируется на преобразовании объективной реальности. Несмотря на то, что воображение неразрывно связано с нашей способностью изменять мир, преобразовывать действительность и творить что-то новое, по числу входящих предикатов данная группа не является многочисленной.

При выявлении вторичных ментальных номинаций во всех глагольных группах, в отличие от собственно ментальных глаголов, следует учитывать контекстуальные показатели, которые играют важную роль при интерпретации вторичных ментальных значений. Как правило, сочетаемость с субъектно-объектными распространителями является для вторичных ментальных единиц обязательной. Например, в позиции объектного актанта к глаголу *выносить* выступают отвлеченные существительные (*мечта, идея, намерение*), которое оказывает метафоризирующее влияние на глагол, в результате чего первичное значение глагольной единицы определенным образом трансформируется. Также в контексте часто используются конкретизаторы (*долго, длительное время, давно*), указывающие на затяжной характер ментальной деятельности.

Таким образом, приведенные выше вторичные глагольные номинации, выявленные на основе категориальной семы 'осуществление ментального процесса', на наш взгляд, дополняют и расширяют имеющиеся лексико-семантические группы собственно ментальных глаголов. В текстах СМИ автор может намеренно производить синонимическую замену собственно ментальных глаголов на вторичные номинации с целью эмоционального или логического воздействия на читателя. Проведенный нами анализ доказывает, что вторичные глагольные номинации обладают большим семантическим потенциалом и являются неотъемлемым компонентом языка современных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Казак М. Ю. Язык газеты: учеб. пособие. Белгород: ИД «Белгород», 2012. 120 с.
2. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
3. Коротко о мышлении [Электронный ресурс]. URL: <http://azps.ru/articles/proc115.html> (дата обращения: 23.12.2021).
4. Маслов Ю. С. Категория совершенного / несовершенного вида в славянских языках // Очерки по аспектологии. Л., 1984. С. 48–65 [Электронный ресурс]. URL: <http://rusohod.narod.ru/index/0-49-0-49.html> (дата обращения: 23.12.2021).

ДАКУМЕНТАЛЬНАСЦЬ І ЯЕ ВАРЫЯЦЫІ ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПРОЗЕ

Г. К. Тычко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru*

У артыкуле аналізуюцца праблемы, звязаныя з жанрава-стылявой адметнасцю дакументальнай літаратуры. Засяроджваецца ўвага на неабходнасці ўдасканалвання катэгарыяльнага апарату, удакладнення шэрагу азначэнняў з улікам іх гістарычнай эвалюцыі. Адзначаецца, што гістарычна ў беларускай літаратуры дакументалізм праявіўся адметна і храналагічна паслядоўна. На прыкладзе твораў сучаснай літаратуры разглядаецца дакументалізм як прынцып мастацкага даследавання рэчаіснасці, вызначаюцца яго тыпалагічныя прыкметы.

Ключавыя словы: дакументальная літаратура; рэальны факт; выдумка; дакумент; жанрава-стылявая адметнасць; новы эпас.

DOCUMENTALITY AND ITS VARIATIONS IN MODERN BELARUSIAN PROSE

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

The article analyzes the problems associated with genre and style features of non-fiction literature. Attention is focused on the need to improve the categorical apparatus and to clarify a number of definitions taking into account their historical evolution. It is noted that documentary in Belarusian literature has manifested itself in a peculiar and chronologically consistent manner. Using the example of works of modern literature the author considers documentary as a principle of artistic research of reality and determines its typological features.

Key words: nonfiction literature; real fact; fiction; document; genre and style originality; new epic.

Праблемы, звязаныя з жанрава-стылявой адметнасцю дакументальнай літаратуры, шырока абмяркоўваюцца у сучасным навуковым і мастацкім асяроддзі. Цікавае да рэальнага факта, імкненне адмежавацца ад «выдуманнага», якое робіцца ледзьве не сінонімам «фальшывага», «штучнага», на мяжы ХХ–ХХІ стст. характэрныя для ўсёй сусветнай літаратуры і адпавядаюць запатрабаванням сучаснай чытацкай аўдыторыі. Пра гэта сведчыць, у прыватнасці, і сусветны поспех так званых раманаў-галасоў – кнігі С. Алексіевіч, мастацкі вопыт якой увянчаны найвышэйшай узнагародай – Нобелеўскай прэміяй.

Разам з тым у сферы дакументальна-мастацкай прозы выразна адчувальны недахоп тэарэтычных ведаў, існуе неабходнасць удасканалвання катэгарыяльнага апарату, удакладнення шэрагу азначэнняў з улікам іх гістарычнай эвалюцыі. Да гэтага часу праблемным застаецца вылучэнне ў тэксце такой прыкметы, як дакументальнасць, яе размежаванне і яе ўзаемадзеянне з аўтарскім вымыслам. Дыскусійнымі ўсё яшчэ з’яўляюцца паняцці «мастацка-дакументальныя жанры», «літаратура non-fiction». Традыцыйна дакументальнае ўспрымаецца як проза, дзе «даследуюцца гістарычныя падзеі і з’явы грамадскага жыцця шляхам аналізу дакументальных матэрыялаў, прайграваных цалкам, часткова ці ў пераказе. Зводзячы да мінімуму творчы вымысел, дакументальнае своеасабліва выкарыстоўвае мастацкі сінтэз, адбіраючы рэальныя факты, якія самі па сабе валодаюць значнымі сацыяльна-тыповымі ўласцівасцямі» [1, с. 234–235]. Таму невыпадкова з дакументалізмам у літаратуры звязваюцца ў першую чаргу мастацка-дакументальныя жанры (нарысы, мемуары, успаміны і г. д.). Аднак у апошні час падыходы да гэтага паняцця змяняюцца. Так, аналізуючы феномен «літаратуры non-fiction», А. Г. Местэргазі – расійская літаратуразнаўца, чый аўтарытэт у галіне вывучэння дакументалізму ў літаратуры сёння агульнапрызнаны, трактуе дакументалізм як «сучаснае паняцце, якое апісвае творчасць пісьменніка, які так ці інакш працуе ў эстэтыцы дакумента» [2, с. 7].

Гістарычна ў беларускай літаратуры дакументалізм праявіўся надзвычай адметна і храналагічна паслядоўна. Можна прыгадаць як шматлікія прыклады са старажытнай беларускай літаратуры, калі ў XVI і XVII ст. узнікаюць сямейныя хронікі, ствараюцца дзярыгушы (дзённікі), падарожныя запісы і іншыя творы мемуарнага жанру, так і больш блізкія творы з гісторыі новай беларускай літаратуры, найбольш значным з якіх, безумоўна, з’яўляюцца слаўтыя мастацка-дакументальныя запіскі

«На імперыялістычнай вайне» (1914–1919) Максіма Гарэцкага. Можна сказаць, што дакументальна-мастацкія стратэгіі сучаснай беларускай літаратуры пачынаюцца з «міжвольнага і трагічнага» дакументалізму М. Гарэцкага (як называў яго А. Адамовіч) і вядуць да так званага «новага эпасу» самога А. Адамовіча з яго звышзадачай стварэння новай літаратуры – «звышлітаратуры». Заслуга А. Адамовіча не толькі ў тым, што ён адным з першых адчуў запатрабаванаць дакумента ў літаратуры новага часу і тэарэтычна абгрунтаваў сваю гіпотэзу, але і ў тым, што гэту тэорыю ён практычна апрабываў у кнігах «Карнікі», «Я з вогненнай вёскі» (у суаўтарстве з Я. Брылём і У. Калеснікам), «Блакадная кніга» (у суаўтарстве з Д. Граніным).

Бясспрэчна, што дакументалізм як прынцып мастацкага даследавання рэчаіснасці валодае шэрагам тыпалагічных прыкмет, спецыфіка якіх выцякае перш за ўсё з неабходнасці сведчання. Менавіта гэтая якасць вызначае дамінатную пазіцыю дакумента як прыёму ў згаданых творах А. Адамовіча, а таксама ў тэкстах іншых аўтараў, такіх як гістарычныя апавяданні, ваенная проза, біяграфічныя і мемуарныя матэрыялы. Аднак разглядаючы прыроду мастацкага і дакументальнага, выдуманнага і рэальнага, штучнага і жыццёвага, важна ўлічваць канцэпцыю стваральніка мастацкага твора. У Нобелеўскай лекцыі Святлана Алексіевіч згадвае словы А. Адамовіча аб тым, «што пісаць прозу пра жахі XX ст. кашчунна. Тут нельга выдумваць. Праўду трэба даваць, як яна ёсць. Патрабуецца звышлітаратура. Гаварыць павінен сведка». І побач яна тлумачыць свой мастакоўскі падыход да ўзнаўлення дакументальнай рэчаіснасці. «Я чалавек – вуха. Калі я іду па вуліцы, і да мяне прарываюцца нейкія словы, сказы, воклічы, заўсёды думаю: колькі ж раманаў бяследна знікаюць у часе. У цемры. Ёсць тая частка чалавечага жыцця – размоўная, якую нам не атрымліваецца адваяваць для літаратуры», – адзначае пісьменніца [3]. Аналізуючы мастацка-эстэтычную прыроду творчасці С. Алексіевіч, прафесар Л. Д. Сінькова адзначае, што «жанр *галасоў* спачатку парасткам праглядаўся ў розных кантамінацыях дакументальнага, публіцыстычнага і мастацкага», аднак, падкрэслівае даследчыца, С. Алексіевіч, адштурхоўваючыся ад журналісцкіх стратэгіяў, «сустварае чужое маўленне з аўтэнтычных маналагічных плыняў. Такім чынам, не літаральная стэнаграма, а своеасаблівы дакументальна-мастацкі магістрал: запіс выбраных, яскравых, ужо мастацкіх вобразаў-фактаў, унікальных, як усякае сведчанне рэальнага чалавека, і шматзначных, як усякі вобраз» [4, с. 42].

Падкрэсліваючы неабходнасць удакладнення і карэляцыі самога тэрміна «дакументальна-мастацкая проза», Л. Д. Сінькова прапануе ўласную класіфікацыю дакументальна-мастацкіх тэкстаў з падзелам на дзве плыні: 1) прозу *fiction* («прыдуманую» мастацкую), у якой дамінуе мастацкі вымысел (і дапускаецца імітацыя, містыфікацыя фактаў) і 2) прозу *non-fiction* («непрыдуманую»), у якой дамінуе фактаграфічная аснова [4, с. 78]. Сваю класіфікацыю даследчыца называе «аказіянальнай», тым самым падкрэсліваючы яе ўмоўнасць і незавершанасць. Аналізуючы велізарны корпус тэкстаў, да прозы *fiction* яна адносіць такія разнародныя і рознаўзроўневыя тэксты, як трылогія «На ростанях» Я. Коласа, аповесць «Муштук і папка» Я. Брыля, эсэ «Загадка Багдановіча» М. Стральцова, раманы «Рэвізія» А. Федарэнкі, «Літоўскі воўк» А. Наварыча, «Гасцініца Бельгія» Г. Севярынец, нарыс «Зямля пад белымі крыламі» У. Караткевіча і інш. Да прозы *non-fiction* залічваюцца мемуары, запісаныя прафесійнымі пісьменнікамі, мастацкая публіцыстыка, так званая магнітафонная літаратура А. Адамовіча і творы з цытаваннем дакументаў, такія як «Свой дом» Г. Далідовіча, «Пляц Волі» А. Пашкевіча, жанр галасоў С. Алексіевіч. Канешне, ёсць свая логіка і пераканаўчая доказнасць падобнага падыходу. Разам з тым даследаванне дакументальнага як сукупнасці факталагічнага матэрыялу і ўласнага аўтарскага разумення гістарычных з’яў і падзей – надзвычай складаны аспект вывучэння літаратурнага твора, светапоглядных установак пісьменніка. Галоўная скіраванасць сучасных кніг з дакументальнай асновай – імкненне не столькі асэнсаваць гістарычныя падзеі, колькі зразумець псіхалогію паводзін чалавека на скразняках айчыннай гісторыі.

Рускі вучоны В. Халізеў, згадваючы крайнасць, якая існавала на пачатку XX ст., калі выдумка часам расцэнвалася як нешта састарэлае, што адмаўлялася ў імя аднаўлення рэальнага, дакументальна пацверджанага факта, даказвае, што «літаратура нашага стагоддзя – як і раней – шырока абапіраецца і на выдумку, і на нявыдуманых падзеі і асобы. Пры гэтым адмова ад выдумкі ў імя следавання праўдзе факта ў шэрагу выпадкаў апраўданая і плённая, наўрад ці можа стаць магістраллю мастацкай творчасці: без апоры на выдуманых вобразы мастацтва і, у прыватнасці літаратуры, нельга ўявіць <...>. Пасродкам выдумкі аўтар абагульняе факты рэальнасці, увасабляе свой погляд на свет, дэманструе сваю творчую энергію» [5, с. 93–94]. Як паказвае практыка, здараецца, што межы паміж мастацкімі і дакументальна-інфармацыйнымі творамі – вельмі расплывістыя. Менавіта выдумка

становіцца крытэрыем іх размежавання: дакументальныя тэксты выключаюць саму магчымасць выдумкі, а творы, якія прэтэндуюць на мастацкасць, ахвотна яе дапускаюць (і ў тых выпадках, калі аўтары абмяжоўваюцца ўзнаўленнем сапраўдных фактаў, падзей асоб). «Паведамленні ў мастацкіх тэкстах знаходзяцца як бы па той бок праўды і хлусні. Пры гэтым феномен мастацкасці можа ўзнікаць і пры ўспрыманні тэксту, створанага з устаноўкай на дакументальнасць», – перакананы В. Халізеў [5, с. 94]. Творчая фантазія сапраўднага мастака ва ўсіх праявах узнаўляемага ім быцця імкнецца спасцігнуць так званую праўду жыцця. Гэтым у многім тлумачыцца зварот сучаснай літаратуры да рэальнага дакументальна пацверджанага факта. Аднак створаны аўтарам свет мастацкага твора апрача жыццерадабенства не можа не ўтрымліваць вялікага пласта ўмоўнасці: свядома скарочанага або свядома пашыранага адлюстравання пэўнага ракурсу рэчаіснасці ў адпаведнасці з аўтарскімі светапогляднымі ўстаноўкамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Муравьев В. С.* Документальное // Литературная энциклопедия терминов и понятий / сост. и ред. А. Н. Николюкин; Институт научн. информации по общественным наукам РАН. М.: НПК «Интелвак», 2003. С. 234–235.
2. *Местергази Е. Г.* Литература нон-фикшн / non-fiction: экспериментальная энциклопедия. М.: Совпадение, 2007. 325 с.
3. Нобелевская лекция Светланы Алексиевич [Электронный ресурс]. URL: https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/alexievich-lecture_ry-4.pdf (дата обращения: 08.01 2022).
4. *Сінькова Л. Д.* Беларуская «звышлітаратура»: Літаратуразнаўчыя і літаратурна-крытычныя артыкулы. Мінск: Кнігазбор, 2019. 224 с.
5. *Халізеў В. Е.* Теория литературы. М.: Высшая школа, 1999. 240 с.

СОДЕРЖАНИЕ ЖУРНАЛА «БЯРОЗКА» В 40-е гг. XX в.: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЙ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ*

С. В. Харитонова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

Исследование посвящено выявлению функционально-ценностных и жанрово-тематических особенностей содержания журнала «Бярозка» в 40-е гг. XX в. Впервые на основе анализа архивных материалов, а также данных количественно-качественного контент-аналитического исследования публикаций периодического издания по ряду категорий (темы, жанры, целевые установки, транслируемые ценности) определяются содержательные доминанты, которые детерминировали воспитательную деятельность издания в отношении пионеров и школьников в послевоенный период. Устанавливаются новые тенденции в трансляции подрастающему поколению белорусов художественных образов и определении адресности журнальных материалов в середине 40-х гг. XX в.

Ключевые слова: журнал для детей; жанрово-тематическая структура; тематические доминанты; аксиологические ориентиры; образно-выразительные средства.

THE CONTENT OF THE MAGAZINE «BYAROZKA» IN THE 40s OF THE XX CENTURY: FUNCTIONAL-VALUE AND GENRE-THEMATIC ASPECTS

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The research is devoted to the identification of functional-value and genre-thematic features of the content of the magazine «Byarozka» in the 40s of the XX century. For the first time, based on the analysis of archival materials as well as

data from the quantitative and qualitative content-analytical study of periodical publications in a number of categories (themes, genres, targets, transmitted values), the content dominants that determined the educational activity of the magazine in relation to pioneers and schoolchildren in the post-war period are defined. New trends are being established in transmitting artistic images to the younger generation of Belarusians and determining the targeting of magazine materials in the mid-40s of the XX century.

Key words: magazine for children; genre-thematic structure; thematic dominants; axiological guidelines; figurative and expressive means.

«Бярозка» вернулась к своей читательской аудитории через два неполных месяца после победы СССР в Великой Отечественной войне в июне 1945 г. Согласно архивным сведениям, приведенным в переписке редакции с Комиссариатом финансов БССР по вопросам основной деятельности, журнал должен был распространяться установленным тиражом в 10 000 экз. по цене 2 руб. 60 коп. Однако для того, чтобы издание появилось в розничной продаже и возросла его доступность в школах, пионерских отрядах и детских домах, редакция обратилась с просьбой к секретарю ЦК КПБ Т. Горбунову увеличить в 1946 г. единоразовый выпуск печатного СМИ до 15–20 тыс. экз. с соответствующим увеличением розничной цены от 1 руб. 50 коп. до 2 руб. [1, л. 1–2]. Прошение, тем не менее, не было удовлетворено. В восстановительный после войны период «Бярозка» продолжила тиражироваться по изначально указанным экономическим нормативам на двух печатных листах форматом 84×112.

Уменьшенный по сравнению с довоенным тираж редактор журнала А. Якимович компенсировал количеством и содержательным разнообразием публикуемых в номере произведений. В среднем на сорока страницах издания в год печаталось до двух десятков материалов по 20 различным темам. Проведенный контент-анализ 12 ежемесячных выпусков «Бярозкі» 1946 г. показал, что в 207 публикациях природоописательное (15 %), военно-историческое (10 %), досуговое (8,8 %), семейное (8,8 %) и трудовое (8 %) выступали приоритетными тематическими направлениями, а доминирующими жанровыми формами были заметки (20,3 %), стихотворения (18,4 %), очерки и зарисовки (15 %).

В литературных и художественно-публицистических произведениях «Пеўнік» П. Приходько, «Лісічка» З. Бядули, «Ручаі загулі» А. Астрейко, «Канец лета» П. Глебкі, «Адлёт жураўлёў» К. Киреенко, «Белавеж-

ская пушча» В. Вольского, «Гусі» Э. Огнецвет, «Нашы птушкі» К. Каганца, «Вятрыска» М. Лужанина, «На перадавой лініі» В. Жучкевича белорусские писатели и поэты отображали очарование и первозданность окружающего мира, воспитывали в читателях бережное, гуманное отношение к живой природе Беларуси. Формируя их стремление к ее познанию и изучению, они подчеркивали значимость саморазвития и образования детей в 28,8 % публикаций. К примеру, в стихотворении «Канец лета» П. Глебкі воссоздает живописную картину позднего лета, с которым в преддверии школьной поры прощаются дети. Простыми по форме лексико-стилистическими средствами «*дацвітае лета*», «*тонкім павуціннем і расой халоднай*», «*крыеца прастор*», «*быццам у кручыне*», «*галаву схіляе старадаўні бор*», «*сцюдзёны подых весярка*», «*ліст ранняюць лозы*» через восприятие лирических героев автор запечатлевает точные и яркие образы живой природы. Несмотря на ощутимую грусть расставания школьников с привычными летними пейзажами, которой пронизаны строфы стихотворения, поэту удается передать радостное настроение от ожидания встречи в классе и новых летних каникул: «*да спаткання-ж, рэчка!*», «*да другога лета*», «*будзем працаваць*», «*будзем весяліцца і вучыцца ўпарта*», «*будзем вечарамі лета ўспамінаць*» (Бярозка, 1946, № 8–9. С. 1.).

Второй по приоритетности ценностный ориентир «Бярозкі» в середине 40-х гг. XX в. определялся военно-историческим аксиологическим компонентом, доля которого в содержании журнала составляла 18,6 %. Рассказы, очерки и зарисовки «У баях за Радзіму», «Гістарычныя помнікі», «Гісторыя рускай гарматы», «Нашы продкі» В. Вольского, «Лісты дзяўчынкі Тані» И. Грамовича, «На прывале» А. Тимошко, «Сяргейка» Ф. Костикова, «Сцяг атрада» П. Вершигора, «Бабруйскі “кацёл”» Л. Байдакова, «У наступленні» В. Васенкова, «Па шляхах Перамогі» В. Сикорского подчеркивали необходимость сохранения исторической памяти и переданного потомкам отцовского наследия, значимость служения Родине, величие победы СССР над немецко-фашистскими захватчиками и исключительный героизм детей в военное время.

Так, в заметке «Кніга беларускіх рэбят», опубликованной в №№ 5–6 «Бярозкі», запечатлен исторически значимый факт рождения идеи издать сборник рассказов о войне под авторством ее непосредственных участников – детей. Согласно публикации, обсуждая между собой прочитанные книги на военную тематику, пионеры Минской школы № 37 обнаружили, что многие из них воевали на фронтах и в партизанских отрядах. Школьники с увлечением делились друг с другом историями

о героическом патриотизме и мужестве своих сверстников, когда Вова Сосиновский воскликнул: *«Вось бы запісаць усё гэта ў кніжку! Цікава б магло атрымацца! І калі-б у гэту кнігу пісалі ўсе рэбяты!»* (Бярозка, 1946, № 5–6. С. 29). Его идею о выпуске коллективного сборника в апреле 1946 г. совместно начали воплощать белорусские периодические издания «Піянер Беларусі», «Бярозка» и «Зорька». Призывая на своих страницах школьников, ученых и писателей присоединиться и поддержать предложение пионеров, редакции детских СМИ организовали масштабную кампанию по отбору публицистического материала. Она успешно завершилась в 1948 г. изданием книги «Ніколі не забудзем» под редакцией Я. Мавра [2, с. 41].

С первых послевоенных выпусков соблюдая тематическую нацеленность на популяризацию мужества советского народа и героизацию его подвигов, журнал одновременно воспитывал у детской читательской аудитории чувство национальной принадлежности к белорусской культуре и литературе, единения и общности с живой природой Беларуси, ее живописным краем. Согласно результатам контент-анализа «Бярозкі» 1946 г. более 61,1 % содержания издания имело воспитательную (24 %), культурно-просветительскую (13,1 %), информационную (12,7 %) и развивающую функциональную нагрузку (11,4 %). Ключевая ее составляющая – воспитательная – ориентировалась на формирование системы общечеловеческих ценностей, морально-нравственных принципов и образцов поведения подрастающей личности советского ребенка. Функционально-ценностный и жанрово-тематический аспекты содержания послевоенной «Бярозкі» в сравнении с довоенной «Іскарай Ільіча», таким образом, получили воплощение в наиболее доступных для восприятия октябрятами и дошкольниками формах представления вербальной и визуальной информации. Как отмечают психологи, дети 6–7 лет способны управлять своей памятью, устанавливая логические связи, систематизировать собственные представления об окружающем мире и, свободно пользуясь словом, анализировать представленный материал [3, с. 113]. Нравственный смысл поступка в этом возрасте становится доступен ребенку «не в форме абстрактного рассуждения, а в форме реальных конкретных действий» [4, с. 77]. Следовательно, увеличение в содержательной структуре детского периодического издания литературно-художественных произведений, формировавших оценочное суждение читателя и его нравственное отношение к повествованию, на фоне уменьшения императивных сообщений и агита-

ционных призывов демонстрировало приближение «Бярозкі» к своей целевой аудитории.

Постепенный уход редакторов от формализма, абстрактности и неконкретности в отображении тем в «Бярозке» 1946 г. выявлялся на визуальном уровне репрезентации информации для детей. На каждый из 12 выпущенных номеров в среднем приходилось по 42 иллюстрации, 73,6 % из которых были повествовательными рисунками, а 14,2 % – фотопортретами пионеров, известных культурных и политических деятелей. В реалистичной, выразительной и динамичной форме иллюстраторы А. Волков, В. Тихонович, Н. Гурло, М. Худяк, Д. Красильников, И. Давидович, Г. Изергина воспроизводили наглядные для детей художественные образы героев публикаций, помогая редакции воплотить в журнале воспитательное и культурно-просветительское содержание.

В восстановительный период середины 40-х гг. все большее значение в выпусках детского журнала приобретала культурно-воспитательная составляющая контента, которая вместе с тем неизменно коррелировалась агитационно-пропагандистскими задачами комсомольского и партийного руководства. В соответствии с утвержденным на заседании бюро ЦК ЛКСМБ 7 января 1948 г. перспективным планом структура журнала должна была состоять из шести основных тематических разделов. Первый, общественно-политический, включал рубрики «Наша мечта – быть в жизни, как В. И. Ленин и И. В. Сталин», «О комсомоле», «На страже», «Труд и дело чести, доблести и героизма» (о выполнении пятилетних планов), «О героизме и патриотизме». Второй раздел освещал пионерско-школьную жизнь, третий – военно-физкультурную работу среди детей. Научно-популярной информации в выпусках детского издания отводились четвертый «Уголок юного агронома», пятый «Календарь природы» и шестой «Из истории» разделы [5, л. 163–167].

Директивное планирование контента детских СМИ с превалирующим отражением роли коммунистической партии в борьбе за построение коммунизма в СССР неизбежно приводило к упущениям в их содержании. Неудивительно, что в начале 50-х гг. на очередном заседании бюро ЦК ЛКСМБ был поставлен вопрос об увеличении количества материалов, соответствующих реальным интересам целевой аудитории детей. Редакции «Бярозкі» рекомендовалось чаще публиковать «познавательные статьи, очерки, рассказы в помощь школьным предметным кружкам», «пропагандировать опыт работы юных техников, мичуринцев, звеньев, отрядов и дружин», в художественном оформлении номеров проявлять больше «изобретательности и выдумки» [6, л. 188–189].

К середине 60-х гг. после утверждения нового состава редколлегии «Бярозка» стала позиционировать себя как литературно-художественное иллюстрированное издание. Ответственный редактор К. Киреенко, обращаясь на одном из заседаний к творческому коллективу, подчеркнул необходимость воспитания пионеров и школьников непосредственно на прозаическом, поэтическом и публицистическом материале: «Першае слова рэдакцыя дае літаратурным матэрыялам: апавяданням, вершам, гумарэскам, п'есам. Выхаванне літаратурнымі матэрыяламі – самае дзейснае. Не забываем і пра матэрыялы аператыўнага характару: інфармацыю, рэпартаж, гутарку, расказ аб перадавых людзях» [7, л. 6].

Выбранный редколлегией литературно-художественный и публицистический воспитательные ориентиры впоследствии нашли отражение в четкой и устойчивой структуре журнала. Ее приоритетные тематические направления фокусировались в двух ключевых разделах номера – «Аддзела літаратуры і мастацтва», а также «Аддзела піянерскага і школьнага жыцця» [8, л. 1–18]. Разработанная в 60-е гг. для младших и средних школьников содержательная архитектура «Бярозкі» сохраняла постоянство на протяжении нескольких последующих десятилетий.

** Исследование выполнено при грантовой поддержке Министерства образования Республики Беларусь в рамках научно-исследовательского проекта «Белорусские медиа для детей: системообразование, визуально-семантическая структура, воспитательный потенциал» (проект № ГР – 20211923 от 02.06.21).*

Библиографические ссылки

1. Переписка с Комиссариатом финансов БССР, ЦК КП Белоруссии, СНК БССР и другими по вопросам основной деятельности 06–11.09.1945 // Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства (БГАМЛИ). Ф. 39. Оп. 2. Д. 23. Л. 1–7.
2. *Слука О. Г.* Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии. Минск: Университетское, 1984. 125 с.
3. Психология детей дошкольного возраста: развитие познавательных процессов / Акад. пед. наук РСФСР, Ин-т психологии; под ред. и с предисл. А. В. Запорожца, Д. Б. Эльконина. М.: Просвещение, 1964. 352 с.
4. *Запорожец А. В.* Избранные психологические труды: в 2 т. / под ред. В. В. Давыдова, В. П. Зинченко; авт. вступ. ст. Л. А. Венгер, В. П. Зин-

- ченко; коммент. В. П. Зинченко. М.: Педагогика, 1986. Т. 1: Психическое развитие ребенка. 316 с.
5. Протоколы заседаний бюро ЦК ЛКСМ Белоруссии от 7 января 1948 г. // Национальный архив Республики Беларусь (НАРБ). Ф. 63 п. Оп. 7. Д. 13. Л. 13.
 6. Протоколы заседаний бюро ЦК ЛКСМ Белоруссии от 27 июля 1953 г. // Национальный архив Республики Беларусь (НАРБ). Ф. 63п. Оп. 7. Д. 44. Л. 169–460.
 7. Пратаколы пасяджэнняў рэдкалегіі рэдакцыі часопіса «Бярозка» 20.11.62–20.05.1964 // Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства (БГАМЛИ). Ф. 39. Оп. 1. Д. 122. Л. 1–16.
 8. Перспектыўныя планы часопіса «Бярозка» на 1970 год // Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства (БГАМЛИ). Ф. 39. Оп. 2. Д. 1. Л. 1–30.

ЯЗЫЧНИЦКІЯ ЭЛЕМЕНТЫ Ў ДУХОЎНАЙ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСАЎ

А. Р. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

Разглядаюцца некаторыя абрады старажытных веранняў беларусаў, якія былі пераняты хрысціянствам і адаптаваныя да новых духоўных ідэалаў. Увага акцэнтавана на найменні элементаў язычніцкай культуры, якія дагэтуль ужываюцца ў беларускай мове.

Ключавыя словы: абрад; атрыбут; варыянт; інфінітыў; культура; пісанка; семантыка; традыцыя; хрысціянства; этнас; язычніцтва.

PAGAN ELEMENTS IN THE SPIRITUAL CULTURE OF BELARUSIANS

A. R. Hromchenko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Hromchenko (albina77153@gmail.com)*

Some rituals of the ancient beliefs of Belarusians, which were adopted by Christianity and adapted to new spiritual ideals, are considered. Attention is drawn to the names of the elements of pagan culture, which still function in the Belarusian language.

Key words: rite; attribute; variant; infinitive; culture; pysanka; semantics; tradition; Christianity; ethnos; paganism.

Духоўная культура беларусаў фарміравалася тысячагоддзямі не ізалявана, а ўлучна з блізкімі і больш далёкімі славянскімі этнасамі, з культурамі генетычна ці арэальна суадноснымі і захавала да нашых дзён выключную архаічнасць некаторых яе складовых частак. В. Іванаў і У. Тапароў адзначалі адмысловае значэнне беларускага матэрыялу для індаеўрапейскіх: «У працэсе работы над кнігай, прысвечанай аднаўленню старажытных славянскіх міфалагічных сістэм, аўтары

некалькі нечакана для сябе выявілі ў фальклорных матэрыялах і апісаннях звычайў беларусаў... вельмі вялікую колькасць архаічных уяўленняў, якія могуць супастаўляцца з найбольш старажытнымі сведчаннямі аб рэштках язычніцтва ў самых старых помніках іншых славянскіх традыцый. Асобныя рысы падобнага характару ўпаміналіся і раней у розных працах, але той факт, што беларускія даныя наогул з'яўляюцца вельмі старажытнымі і асабліва важнымі для рэканструкцыі, не толькі не падкрэсліваюцца, але нават выпадаў з-пад увагі даследчыкаў. Між тым адметная даўніна беларускага матэрыялу выяўляецца нават пры параўнанні з іншымі архаічнымі арэаламі, параўн.: паўночнавельікарускі і сербахарвацкі» [1, с. 163].

З прыходам хрысціянства на ўсходнія землі старажытныя традыцыі беларусаў, якія мелі глыбокую «памяць», трансформаваліся, што спрыяла індаеўрапейскай еднасці, былі перанятыя абрадавай дзейнасцю хрысціянскай рэлігіі. Паганскія рытуалы, атрыбуты, прадметы традыцыйнай культуры набылі ў хрысціянстве новыя сімвалы і значэнне, сталі суадносіцца з падзеямі Старога і Новага Запаветаў, а гэта значыць, адпавядаць новай гісторыі чалавецтва. У працэсе такога пераймання старажытныя найменні даўніх святочных абрадаў у большыні сваёй захаваліся нязменна: *Радаўніца, Каляды, Дзяды* і інш. У сучасным Глумацальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы некаторыя з іх фіксуюцца з паметай *уст.*, як, напрыклад, *валачобнік, валачобны*, некаторыя адзначаюцца толькі ў дыялектных крыніцах: *валачоно, валачобное* і інш.

Абрады – складовая частка традыцыйна-побытавай культуры народа, яны зарадзіліся яшчэ ў дахрысціянскую эпоху. Найбольш вядомы і пашыраны абрад **калядавання** – звычай хадзіць па хатах, пераапанутымі ў «казу», «мядзведзя», «кабылу», «жорава» і выконваць велічальныя песні, услаўляючы гаспадара, гаспадыню і дзяцей.

А. Я. Багдановіч лічыў, што **каляды** належаць да святкавання сонечнага культу, гэта вялікае гадавое свята з комплексам абрадаў: ачышчэнне жылля, мыццё ў лазні, ушанаванне продкаў-дзядоў (тры куцці), спажыванне рытуальнай ежы, ахвяраванні, варажба і інш. Атрыбутам калядаў лічыліся арэхі [2, с. 220].

Словы **каляды, каляда**, якія маюць адрозную семантыку, паходзяць ад лацінскай назвы першага дня кожнага месяца ў рымлян *Calendae*, паколькі даўнія рымскія святы «календы» адзначаліся з 1 па 5 студзеня. Пазней у сувязі з хрысціянскім уплывам яны былі аднесены да свята нараджэння Хрыста. Мяркуецца, што праславянскае *kolęda* таксама

запозычанне з лацінскай мовы [3, с. 215]. Такім чынам, хрысціянская рэлігія пераняла і захавала каляндарныя (навагоднія) абрады, якія глыбока былі засвоеныя на беларускай глебе, і напоўніла іх новым зместам, захаваўшы старажытныя найменні. Аднак з часам мяняліся асобныя элементы гэтай абрадавай традыцыі ў хрысціянскай практыцы, у прыватнасці, заміж трох вячэр (посная вялікая, багатая, посная галодная) стала ўжывацца толькі адна – посная; былі забаронены варажба, гульні, забавы і заменены на вечаровую малітоўную сустрэчу.

У старажытнасці новы год пачынаўся з 1 верасня, а перад пачаткам веснавых прац адзначалася свята. Для выканання абрадаў ствараўся валачобны гурт: запявала, два музыкі: адзін іграў на скрыпцы, другі – на дудзе. Асобны чын – механоша – насіў «валачобнае», святочныя дарункі гурту... «Валачобнае» – яйкі, сыр, каўбасы, усё, «што звязана з хаджэннем у велікодныя дні: спевы, падарункі і інш.» [4, с. 35]. У познім сярэднявеччы гэтае паганскае свята пачынае знікаць пад уплывам хрысціянскіх ідэй і змены календара і прымяркоўваецца да рэлігійнага Вялікадня. Атрыбутам яго становіцца яйка – паганскі сімвал сонца. Нашы продкі ўжывалі яйкі ў розных абрадах: закопвалі на полі, каб быў добры ўраджай, клалі пад парог хлява, першы раз выганяючы скаціну на пашу, прыносілі на магілы продкаў. Аднак у хрысціянскім светаўспрыманні гэта сімвал новага жыцця. Яйкі асвятляюцца ў храме і спажываюцца на пачатку святочнага сьнедання. Адкінуўшы разнастайную варажбу на яйках і прымхі, царква тым не менш пераняла дахрысціянскую традыцыю іх фарбаваць. Паводле дэкаравання яйкі падзяляліся на:

Пісанкі/васкоўкі – распісанія традыцыйнымі сімваламі: знакі сонца, зямлі, паветра; галінкі, кветкі. На іх наносіўся вострым інструментам гарачы воск, а потым яйкі змяшчаліся ў каляровы адвар. Такія яйкі лічыліся правільнымі і асвятляліся ў храме.

Маляванкі – распісваліся рознымі колерамі і ўзорамі на густ гаспадароў, не асвятляліся.

Фарбаванкі – пафарбаваныя ў адзін колер і інш. [5, с. 400].

Назвы розных тыпаў фарбаваных яек – словы, утвораныя з дапамогай суфіксальных сродкаў ад асноў інфінітываў *пісаць, vascaваць, маляваць, фарбаваць*. У Тлумачальным слоўніку беларускай мовы гэтыя найменні не фіксуюцца, аднак назоўнік *пісанка* адзначаны ў Слоўніку беларускай мовы І. Насовіча: *Пісанка*. Яйцо, распісанное красками, приготавливаемое к дню Пасхи. Писанку мнѣ давѣ. Писанкою похристовався со мною [6, с. 415]. На Тураўшчыне *пісанкамі* называлі

арнаментаваны кіёк з арэшыны, крушыны, алешыны, які рыхтавалі да свята. У значэнні «расфарбаванае велікоднае яйка» слова ўжываецца ў гаворках розных рэгіёнах Беларусі, таксама ва ўкраінскіх, рускіх, польскіх, славенскіх, сербскіх і харвацкіх (*писаница*). Мяркуюцца, што *писанка* ўзыходзіць да праславянскага **pъsati*, якое мела першаснае значэнне «маляваць» [7, с. 140]. Такім чынам, гэтае найменне абрадавага атрыбуту ўзыходзіць да паганскіх часоў і дагэтуль выкарыстоўваецца ў беларускай традыцыі святкавання хрысціянскага Вялікадня.

А вось агульная назва велікодных яек мае шмат фанетычных варыянтаў, што ўзніклі на розных тэрыторыях Беларусі: **валачоно, валачобно, валачобнае, волочобное, волочонэ, волочоўное, волочонье**: *Бывала, кросная дае валачобнае сваім крэснікам* [8, с. 273]; *На другі дзень на велікодне волочобное неслі хросной мацер. На паску носілі волочоўное – еечкі, паску – бабе (навівальной), хросному бацьку, хросной маці. Волочонье несучь хрышчоной мацеры – пірога, п'яць еец, паску...* [9, с. 137–138]. *Волочобного одно яйцо давѣ и за то спасибо* [6, с. 65]. Названыя формы – адпрыметнікавыя назоўнікі, якія скланяюцца на ўзор прыметнікаў і маюць ніякі род: *валачоно, валачонога, валачоному, валачоно, валачоным, (аб) валачоным*. Іх лакалізацыя на тэрыторыі паўднёва-заходняй Беларусі дазваляе меркаваць аб магчымым цэнтры ўзнікнення гэтай інавацыі менавіта ў названым арэале. У беларускай дыялектнай мове нярэдкаць таксама і ўтварэнне адпрыметнікавых назоўнікаў, параўн.: *арганісты, машыністы, трактарысты* і інш.

У паганскі перыяд існаваў абрад ахвярапрынашэння. Славяне ўлагоджвалі духаў прыроды, продкаў, багоў і прыносілі ім дары, у тым ліку жывых істот. Ахвяры ў выглядзе ручнікоў, палатна, рытуальнай ежы прыносілі да велізарных дрэў, незвычайных па форме камянёў, крыніц.

У старажытнасці ўсходнія славяне, калі паміраў князь, забівалі або спальвалі і хавалі разам з ім жонку, нявольніц, коней, бо лічылі, што спатрэбіцца на тым свеце. Простыя людзі ў труну з нябожчыкам клалі яго асабістыя рэчы: нож, крэсіва, люльку з тытунём... [5, с. 42]. Рэшткі старажытнага абраду жывыя дагэтуль у некаторых мясцовасцях Беларусі – кладуць у труну любімыя рэчы, раскоску і інш. Пры гэтым існуюць розныя забабоны і варажба... У каталіцызме і праваслаўі ахвярапрынашэнне захавалася ў выглядзе запальвання свечак, складання грашовых сродкаў на патрэбы царквы, у выглядзе вышытых ручнікоў, фартушкоў, якія вешаюць на прыдарожныя крыжы і інш.

У Гістарычным слоўніку беларускай мовы зафіксавана лексема *дзяка* са значэннем «Дзяка, падзяка», аднак некаторыя ілюстрацыі

ў гэтым артыкуле дазваляюць меркаваць, што слова магло ўжывацца таксама і са значэннем ‘ахвяра’, ‘ахвярапрынашэнне’: *За што вси станы чинячи дяки, съ чоломбитьемъ намъ... донесли въ томъ прозбу свою* (АЗР, III, 119, 1563); *збидовал гди бги влтар заразом д"ки и хвалы еми чин"чи* (Бельск., 14); *мы гсди... благодарение и д"ки дат можем* (Пралог, 503). Лексемы *охвяра, офера, охвера* адзначаюцца ў Чэціі 1489 г. і з’яўляюцца запазычанніямі хрысціянскага перыяду. У сувязі з гэтым можна дапусціць, што агульнаславянскае *дзяка* са значэннем ‘ахвяра’ ўжывалася ў эпоху язычніцкіх веранняў, аднак падобная гіпотэза вымагае глыбокага даследавання беларускіх старажытных тэкстаў, створаных да XVI ст. Дакладна можна сцярджаць толькі той факт, што ад кораня гэтага слова ўтварылася беларускае *дзякуй*.

Такім чынам, у традыцыйнай культуры беларусаў шчыльна перапляліся архаічныя элементы язычніцкіх абрадаў з элементамі хрысціянскай культуры новага часу. Гэта толькі пацвярджае незвычайную глыбіню духоўнай «памяці» нашага народа.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Іванаў В. У., Тапароў У. М. Архаічныя рысы рытуалаў, павер’яў і рэлігійных уяўленняў на тэрыторыі Беларусі // Беларускае і славянскае мовазнаўства / пад агул. рэд. М. Р. Судніка. Мінск: Навука і тэхніка, 1972. 312 с.
2. Беларуская міфалогія: Энцыклапед. слоўн. Мінск: Беларусь, 2004. 592 с.
3. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. Т. 4. / рэд. В. У. Мартынаў. Мінск: Навука і тэхніка, 1988. 327 с.
4. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. Т. 2. / рэд. В. У. Мартынаў. Мінск: Навука і тэхніка, 1978. 344 с.
5. Этнаграфія Беларусі: Энцыкл. / рэдкал.: І. П. Шамякін (гал. рэд.) [і інш.] Мінск: БелСЭ, 1989. 575 с.
6. Насовіч І. І. Слоўнік беларускай мовы. Мінск: Беларус. Сав. Энцыклапедыя, 1983. 792 с.
7. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. Т. 9. / рэд. Г. А. Цыхун. Мінск: Бел. навука, 2004. 367 с.
8. Слоўнік беларускіх гаворак паўночна-заходняй Беларусі і яе пагранічча: у 5-ці т. Т. 1. / рэд. Ю. Ф. Мацкевіч. Мінск: Навука і тэхніка, 1979. 512 с.
9. Тураўскі слоўнік. У 5-ці т. Т. 1. / склад. А. А. Крывіцкі, Г. А. Цыхун, І. Я. Яшкін. Мінск: Навука і тэхніка, 1982. 255 с.

ПОСТПРАВДА КАК ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ОШИБКА И УГРОЗА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В. М. Хруль

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ),
ул. Гончарова, 17А-2-22, 127254, г. Москва, Россия,
amen@mail.ru*

Автор призывает подвергнуть внимательному критическому анализу термин «постправда» и отказаться от его употребления как в академическом дискурсе, так и в журналистских публикациях. По мнению автора, в этой лексеме содержится ошибка – не только логическая, но и онтологическая, которая странным образом остается неисправленной. Слово «постправда» обозначает принципиально важную сущностную подмену: правда в нем лишается абсолютного статуса и помещается в один ряд с вещами временными, конечными, конвенциональными: постправда изоморфна посткоммунизму, посттоталитаризму, постмодернизму, постсекуляризму др. Релятивизация правды, размывание границ между истиной и ложью таким образом позиционируются как нормальный исторический процесс: была одна правда, да кончилась, а теперь правд много, они разные. Согласие с этим тезисом, по мнению автора, может повлечь за собой негативные последствия как для самой журналистской деятельности, так и для ее научного изучения.

Ключевые слова: постправда; правда; журналистика; медиаисследования; терминологическая корректность.

POST-TRUTH AS A TERMINOLOGICAL ERROR AND THE THREAT TO MODERN JOURNALISM

V. M. Khroul

*National Research University Higher School of Economics (HSE),
17A-2-22, Goncharova Str., 127254, Moscow, Russia
Corresponding author: V. M. Khroul (amen@mail.ru)*

The author calls for a critical analysis of the term «post-truth» and for avoiding it both in academic discourse and in journalistic publications, since this lexeme contains not only a logical, but also an ontological error, which surprisingly remains uncorrected. The word «post-truth» denotes a fundamentally important

essential substitution: the truth loses its absolute status and is placed on a par with temporary, limited, conventional things such as post-communism, post-totalitarianism, postmodernism, post-secularism, etc. Relativisation of the truth blurring the boundaries between the truth and falsehood are positioned as a stages of historical process: there was one truth, but now there are many and different. The author suggests that the acceptance of this situation can entail disastrous consequences both for the journalism itself and for media studies.

Key words: post-truth; truth; journalism; media research; terminological correctness.

Постправда – и как научный термин, и как слово журналистского дискурса – воспринимается в последние годы как аксиома, как данность, как общее место и даже как трюизм, не подлежащий сомнению и критическому анализу.

Тем не менее, даже мягкий терминологический «аудит» постправды обнажает в этом слове логическую, филологическую и даже онтологическую ошибку, которая странным образом остается неартикулированной ни в академических публикациях, ни тем более в журналистских текстах.

На наш взгляд, вирусное распространение слова «постправда» может повлечь за собой существенные последствия для современной журналистики, поставив под сомнение онтологическую сущность этой профессии. Ее очень точно и ясно выразил Ник Дэвис, опытный и бескомпромиссный британский журналист, автор очень популярной книги *«Flat Earth News»* (*«Новости плоской Земли»*, 2009): «Главная цель журналиста – постараться рассказать аудитории правду о важных вещах» [1, с. 21]. Правда – основная категория этого определения. Если она перестает восприниматься всерьез, если трактуется релятивистски, то сама профессия журналиста в своей сути теряет основу.

Перейдем к рассмотрению эволюции слова «постправда», которое уже обрело терминологический вес в социальных и гуманитарных науках, в том числе и филологии.

Принято считать, что данный неологизм впервые употребил в 1992 г. американец Стив Тесич, используя выражение «post-truth» в своей публицистической работе о войне США в Персидском заливе [2]. Первой научной попыткой осмысления нового понятия стала статья, посвященная слову в Оксфордском словаре, переизданном в 1996 г. Слово постправда было включено в толковый словарь английского языка со значением нечто, обозначающее такие обстоятельства, когда объектив-

ность фактов не влияет на формирование общественного мнения, потому что подменяется вызыванием к эмоциям и личным убеждениям.

Далее этот термин был популяризирован в книге Ральфа Кейса *«The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life (Эра постправды: нечестность и обман в современной жизни)»* [3]. По мнению Кейса, общество вступает в эру постправды, когда ложь начинает доминировать в политической и повседневной жизни – так стало намного легче и выгоднее. Он пишет также о так называемом «техническом обмане», позволяющем лгать без последствий в результате анонимности в интернете.

Сегодня термин «постправда» описывает эпоху развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной. Постправда представляет собой информационный поток, который намеренно конструируется в современном обществе с помощью СМИ и других каналов для создания виртуальной, отличной от действительности, реальности с целью манипулирования общественным сознанием [подробнее см. 4, 5, 6, 7, 8, 9]. Это слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям. Предполагается, что в эпоху постправды люди верят в то, во что хотят верить, и идут за авторитетами вместо того, чтобы доверять фактам, цифрам и конкретным данным. Это время, когда скучной правде всегда предпочитают эффектную ложь; общественную ситуацию, в которой апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты.

Информации становится больше, но проверяют ее все реже, к тому же стирается грань между массовым и личным [см. 10, 11, 12, 13, 14]. Мир вступает в «эру постправды» во многом из-за широкого распространения социальных сетей и интернет-платформ, из которых люди получают зачастую намеренно искаженную информацию о происходящих в мире событиях. Раздробленность источников новостей создает такую ситуацию, в которой ложь, сплетни и слухи в интернете способны очень быстро подменять правду.

Рациональное начало больше не преобладает в анализе и оценке сведений, усилилась роль эмоционального в восприятии не только информации, но и самой реальности. Факты, доказательства, информация как объективное отражение события уравниваются с мнениями, отзывами и слухами. Тем более что количество влиятельных субъектов, которые

заинтересованы в постправде, во все времена велико: это политики, ищущие популярности и голосов, продавцы товаров и услуг в стремлении продать больше и дороже, СМИ в погоне за тиражами; журналисты в стремлении сделать карьеру или прославиться; блогеры в борьбе за подписчиков и рекламодателей; чиновники, чтобы доказать лояльность или украсть; оппозиционеры, чтобы настроить общество в свою пользу; иностранные разведки, чтобы ослабить государство; собственные силовики, чтобы усилить государство, и так далее.

С. В. Чугров концептуализировал понятие постправда как «особую квазиреальную среду», «постмодернистскую девиацию, деформированное и стереотипизированное состояние сознания, в котором стереотипы уже оторвались от реальных образов». Как отмечает Чугров, «постправда – это некий контекст, модальность, ситуация, которые делают возможным распространение ложных новостей, причем не предполагающих за это ответных санкций. В таком модальном (релятивистском) контексте не имеет значения: правдива ли новость или фальшива. Важно, чтобы она отвечала двум характеристикам: эмоциональному настрою потребителя информации и политическим целям коммуникатора» [15, с. 46]. Дискурс «постправды» определяется как дискурс, в котором «правдоподобность» («truthiness») важнее правды [16, с. 596].

Постправда меняла источники и формы, но существовала и, возможно, доминировала во все времена. И вот здесь возникает закономерный вопрос: а так ли уж нужен новый термин, если он описывает реальность, существовавшую и ранее?

Действительно, ложь заполняет пространство смыслов стремительно в условиях «сверхпроводимости» современных медиа. А в медицинском контексте современности постправду можно сравнить с вирусом, распространение которого посредством современных медиа становится пандемией. В то же время иммунитет (медиаграмотность), гигиенические средства (антисептики, маски – информационные фильтры) и разумная дистанция (с гаджетом или девайсом) – оставляют желать лучшего.

В сложившихся обстоятельствах критерии истины формируются технологическими алгоритмами социальных сетей, которые выдают пользователям тот контент, который привлечет пользователя на более глубоком эмоциональном уровне и удержит его внимание как можно дольше. Пристрастный, эмоционально-вызывающий контент с большей вероятностью будет опубликован или показан в ленте раньше, тем самым выигрывая соревнование по кликам, репостам и лайкам у объ-

ективного, сдержанного и всеобъемлющего контента. Эта тенденция обесценивает основополагающие ценности журналистики и саму суть информации, которая строится на точности, объективности и достоверности.

Люди сформированы в рамках определенной политической культуры и структуры, которые подкрепляют убеждения их сообществ и их опыт в рамках этой когнитивной схемы. При этом они игнорируют доказательства, которые их опровергают. Как следствие, когда человек сталкивается с материалами, аргументами, которые противоречат его системе ценностей, то он, скорее, будет ставить под сомнение достоверность этих фактов, нежели свои установки и, возможно, будет агрессивно защищать свою позицию, не слушая и не пытаясь понять то, о чем говорят другие.

Люди зачастую сильно эмоционально привязаны к своим глубоко укоренившимся убеждениям. У этого явления есть обоснованная причина: это могло усвоиться психикой человека при воспитании родителями, а также другими людьми, которые оказали влияние на становление человека как личности – учителя, религиозные и культурные предводители, коллеги. На протяжении становления человека все то, что было сформировано на основе жизненного опыта, должно было обеспечивать систематическое подкрепление усвоенных когнитивных установок, включая политические предпочтения, этические и моральные стандарты и «картину мира».

Даже самая поверхностная попытка деконструкции термина постправда обнажает принципиально важную сущностную подмену: правду лишают абсолютного статуса и помещают в один ряд с вещами временными, конечными, релятивными, конвенциональными. Приставка «пост», которая означает «после», корректно, адекватно смотрится в словах посткоммунизм, посттоталитаризм, постмодернизм, постсекуляризм. Но невозможно назвать ее корректной в слове «постправда». Слова коммунизм, тоталитаризм, модернизм, секуляризм имеют ярко очевидный темпоральный (временной) аспект, который неприменим к правде. И это, на наш взгляд, не столько логическая, сколько филологическая и даже онтологическая ошибка. Вследствие этой ошибки приставка «пост» означает не просто «после» («after»), но и «за» («beyond») в том смысле, что истина больше не актуальна. Релятивизация правды, размывание границ между истиной и ложью таким образом позиционируются как нормальный исторический процесс: была одна правда, она кончилась, а теперь их много и разных...

Такая ситуация может повлечь за собой существенные последствия для журналистской деятельности, в которой правда является краеугольным камнем.

Библиографические ссылки

1. *Davies N.* Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. London: Vintage, 2009.
2. *Tesich S.* A government of lies. The Free Library [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982> (data of access: 10.12.2021).
3. *Keyes R.* The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. St. Martin's Press, New York, 2004. 312 p.
4. *Buckingham D.* Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education // Culture and Education. 2019, 31:2. P. 213–231.
5. *Chomsky N., Herman E. S.* Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Knopf Publishing Group, 2003. 582 p.
6. *Gelfert A.* Fake news: A definition. Informal Logic, 2018.
7. *Jaques C., Islar M., Lord G.* Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication // Sustainability 2019, 11, 2120.
8. *Lewandowsky S., Cook J., Ecker U.* «Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era» // Journal of Applied Research in Memory and Cognition. 2017.
9. Peters, Rider, Hyvönen, Besley, M. A. S. M. T. (Ed.). Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education. Springer, 2018.
10. *Ильченко С.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2019 320 с.
11. *Новикова А. А.* Телевизионная картина мира как объект исследования в журналистике // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2012. №13 (93).
12. *Хомский Н.* Создавая будущее. Оккупации, вторжения, имперское мышление и стабильность. М.: Альпина нон-фикшн, 2015.
13. *Holt K., Ustad Figenschou T., Frischlich L.* Key dimensions of alternative news media // Digital Journalism, 2019. Vol. 7, №. 7. P. 860–869.
14. *Kachkaeva A., Kolchina A., Shomova S., Yarovaya E.* Trust, but verify: problems of formation of media literacy and critical thinking of Russian students, Media Practice and Education. 2020.
15. *Чугров С. В.* Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2, С. 42–59.
16. *Lakoff R.* «The hollow man: Donald Trump, populism and post-truth politics» // Journal of Language & Politics. 2017, Vol. 16. Issue 4. P. 595–606.

ЭВОЛЮЦИЯ ЯЗЫКОВОГО КОНЦЕПТА БРАТ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

С. В. Хруль

*Варшавский университет,
ул. Штурмова, 4, 02-678, г. Варшава, Польша,
s.khroul@student.uw.edu.pl*

Научный руководитель – Магдалена Куратчик, профессор

Журналист в своей деятельности мыслит концептами и для эффективного воздействия на аудиторию старается использовать наиболее влиятельные и общепонятные концепты. К таковым в славянских языках и культурах относится концепт *брат*, который обладает рядом специфических свойств как лингвистического, так и нелингвистического свойства. Предложенная работа основана на анализе концепта *брат* и представляет его эволюцию в более широком контексте русской культуры. Автор предлагает когнитивное определение концепта *брат*, которое состоит из 14 фасет. К особенностям этого концепта стоит отнести универсализм, широкий синонимический ряд и стилевое разнообразие (от высокого стиля церковных проповедей до уголовно-блатного жаргона), а также высокую ценностную позицию (брат и братство дороже любых материальных благ). В качестве причин эволюции концепта *брат* автор рассматривает принудительную атеизацию общества во время советской власти, эрозию семейных ценностей и криминализацию жизни в СССР и в России.

Ключевые слова: брат; концепт; когнитивное определение; эволюция; культура.

EVOLUTION OF THE BROTHER CONCEPT IN RUSSIAN CULTURE

S. V. Chrul

*Warsaw University,
4, Szturmowa Str., 02-678, Warsaw, Poland
Corresponding author: S. V. Chrul (s.khroul@student.uw.edu.pl)*

Scientific supervisor – Magdalena Kuratczyk, Professor

Journalist thinks conceptually and uses the most influential and generally understandable concepts in order to influence the audience effectively. The *brother*

concept is one of the most important in Slavonic cultures and has some specific properties, both linguistic and non-linguistic. The article is based on the analysis of the *brother* concept and presents its evolution in the broader context of Russian culture. The author proposes a cognitive definition of the *brother* concept, which consists of 14 facets. The concept is universal, with a wide synonymous range and stylistic diversity (from the high style of church sermons to criminal jargon), as well as a high value position (brother and brotherhood are more valuable than any material wealth). The author considers the forced atheization of society during the Soviet era, the erosion of family values and the criminalization of life in the USSR and Russia to be the main reasons for the evolution of the concept.

Key words: brother; concept; cognitive definition; evolution; culture.

Для журналиста потребность в анализе концептуальной сферы – появления генезиса, динамики, взаимодействия, взаимовлияния различных концептов в языке и культуре – является, по нашему глубокому убеждению, очень важной для понимания современного мира и предотвращения недоразумений на почве недостаточной рефлексии в этой области. Следовательно, получение надежного знания о концептуальной сфере становится все более актуальным как для межкультурной коммуникации, так и для журналистской деятельности.

В предложенном ниже тексте рассмотрен один из культуuroобразующих концептов в славянских культурах – концепт *брат*. В русской культуре он обладает рядом специфических свойств как лингвистического, так и неллингвистического свойства, поэтому работа естественным образом выходит за пределы собственно языкознания и обращается к анализу концепта *брат* в более широком историческом и современном контексте русской культуры.

Данное исследование, на наш взгляд, может быть полезным для журналистов, которые играют большую роль в оптимизации межкультурной коммуникации между народами (в частности, польско-белорусско-русской межкультурной коммуникации).

Даже с обыденной точки зрения, на уровне здравого смысла, без научного инструментария понятно, что изучение языка человека не может быть неантропологичным, так как сам язык имманентно присущ человеку и, следовательно, принципиально антропологичен, а лингвистическое описание языка во многом опирается на интуицию его носителя.

И, разумеется, концепт *брат* является глубоко антропоцентричным. Во-первых, он определяет человека – другого, но близкого. Во-вторых, подобное восприятие переносится и на животный мир, воспринимае-

мый с точки зрения человека (например, *братья-медведи*). Возможно, животные не воспринимают своего брата также, как воспринимают его люди. Но с точки зрения человека, медвежата одной медведицы являются братьями.

Как будет показано ниже, антропоцентричность концепта *брат* проявляется как в лингвистических, так и во внелингвистических его характеристиках. В частности, в его этимологии, словообразовательном потенциале, синонимическом ряду, семантическом гнезде, фразеологии, в русском фольклоре, литературе и искусстве.

В современной лингвистике одним из основных типов дефиниций является так называемое когнитивное определение, которое показывает связи между культурой и языком. Важным аспектом когнитивного определения является знание о том, как понимают данный предмет сами носители языка, а не представители иной культуры. Например, в рамках данной работы важно понимать, как понимают культурно-языковой концепт *брат* носители именно русской культуры, а не немцы, англичане, бразильцы или марсиане.

Когнитивное определение, таким образом, дополняет два других вида определения – классическое (через ближайший род (гипероним) и видовое отличие (отличительные признаки) и указательное (остенсивное, через указывание на определяемый предмет – например, на кирпич или автобус).

Именно благодаря когнитивному определению можно вывести и адекватно определить базовые концепты, в том числе и столь фундаментальный для русской культуры концепт *брат*. Только остенсивного и классического определений для этого явно недостаточно.

На главные свойства когнитивной дефиниции указал Е. Бартминский. Он справедливо полагает, что а) когнитивная дефиниция раскрывает обычное, простое понимание действительности в результате создания ее носителем культуры, б) она указывает качества типичного предмета, его стереотипные признаки и в) она не обязательно должна содержать категориальный составной элемент [1, 172]. В частности, в данной работе при анализе концепта *брат* обнаружены стереотипные признаки и показано, что этот концепт является элементарным, базовым, не требующим категориальных признаков.

Составным элементом когнитивного определения является фасета. Поскольку когнитивные определения могут касаться разных концептов, наборы их фасет будут отличаться друг от друга. Когнитивная дефиниция является очень индивидуальной, зависимой от человека, языков, на

которых он говорит, среды, в которой он вырос, ассоциаций, взгляда на мир и т. д.

С. А. Аскольдов, одним из первых обратившийся к понятию *концепт*, считал, что наиболее существенной функцией концептов как познавательных средств является функция заместительства. Он называл концепт «мысленным образованием, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [2, с. 268].

Д. С. Лихачев, продолжая рассуждения Аскольдова, подчеркивал: «Концепт – личностное осмысление, интерпретация объективного значения и понятия как содержательного минимума значения». В. И. Карасик понимает концепт как «многомерную ментальную единицу с доминирующим ценностным элементом» [3, с. 11].

З. Д. Попова и И. А. Стернин так определяли это понятие: «Концепт – дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [4].

Концепт *брат* довольно часто встречается в фильмах, классических произведениях и русском фольклоре. Отличным материалом для изучения концепта *брат* и его анализа являются русские народные сказки, ведь они отражают народное знание о мире, его устройства с точки зрения народа и его отношение к миру. В русских народных сказках *брат* чаще всего представлен как спаситель, защитник, наставник, дурак и соперник. Это указывает на важность концепта *брат* в русском фольклоре и его центральное место в народной культуре.

Русская литература просто пропитана описанием братства – как родственного, так и духовного. Постоянство обращения к теме «братства», настойчивая проповедь единства свидетельствуют о чрезвычайной остроте нравственного понимания для русского сознания.

Кульминацией, (или вершиной осознания) этого концепта стало творчество Ф. М. Достоевского. Особенно ярко функционирование концепта *брат* проявилось в романе «Братья Карамазовы».

У концепта *брат* существует два основных значения: 1) 'кровное родство' 2) значение, указывающее на общность людей, не являющихся

родственниками. Пример употребления слова *брат* в значении кровного родства в русской классической литературе мы можем наблюдать в последнем романе Федора Михайловича Достоевского – братья Карамазовы (Алеша, Дмитрий, Иван). Второе основное значение слова *брат* употребляется, когда собеседники не являются кровными родственниками (например, чтобы выразить дружеское отношение к собеседнику).

Столь богатый и многоуровневый концепт, как «брат», нашел свое обширное отражение в советском и российском кинематографе. Даже простой поиск по названию кинокартин на сайте Кинопоиск.ру [5] дает убедительные результаты – 44 фильма со словом «брат» в названии были сняты в СССР и еще 56 фильмов – в постсоветской России.

К достижениям советского кино относится лента известного писателя, режиссера и актера Василия Шукшина «Ваш сын и брат» (1966), в которой речь идет о бытовых проблемах в жизни одного из героев. Пафос фильма – в призыве признать сыном и братом обыкновенного паренька, который сталкивается с проблемами в жизни. Как и во многих фильмах Шукшина, сценарий к произведению написал он сам. Еще один кинофильм – более идеологический по характеру – был снят выдающимся режиссером Юрием Чулюкиным в 1979 году. Лента о борьбе «белых и красных» на Дальнем Востоке в 1922 году называется «Поговорим, брат...».

Однако наиболее известными фильмами, основанными на концепте «брат», стали ленты «Брат» (1997) и «Брат-2» (2000) режиссера Алексея Балабанова. В первом фильме Данила Багров после службы в армии вернулся в небольшой городок, однако потом направился в Петербург на поиски брата, который оказался наемным убийцей. И далее именно братство не позволило одному из братьев убить другого. Мифологический герой в двух фильмах Алексея Балабанова, которые стали самыми популярными в России в последние десятилетия, «попал» в сердцевину современной русской культуры, затронул важные характеристики культурно-языкового концепта брат, и поэтому явные и скрытые цитаты из него можно встретить повсюду.

В современной лингвистике одним из основных типов дефиниций является так называемое когнитивное определение, которое показывает связи между культурой и языком [1, с. 173]. Важным аспектом когнитивного определения является знание о том, как понимают данный предмет сами носители языка, а не представители иной культуры. В рамках данной работы важно понимать, как понимают культурно-язы-

ковой концепт *брат* носители именно русской культуры, а не немцы, англичане, бразильцы или марсиане. Когнитивное определение, таким образом, дополняет два других вида определения – классическое (через ближайший род (гипероним) и видовое отличие (отличительные признаки) и указательное (остенсивное, через указывание на определяемый предмет – например, на кирпич или автобус). Именно благодаря когнитивному определению можно вывести и адекватно определить базовые концепты, в том числе и столь фундаментальный для русской культуры концепт, как *брат*.

На основе проведенного исследования, мы пришли к следующему когнитивному определению языкового концепта *брат*.

Таблица

**Когнитивное определение
культурно-языкового концепта брат**

Фасета	Информация
Название	<i>Брат</i>
Синонимы	Бро, кузен, кровник, мелкий, супостат, брателла, братишка, братец, братан, браток, брательник
Гипонимы	Младший брат, брательник, братка, браток, малой, мелкий, деверь, шурин, кузен, инок, монах, черноризец, мцыри
Гиперонимы	Родственник, кровник, сиблинг, человек
Антонимы	Сестра
Меронимы	Братва, братия, шатия-братия
Одежда и атрибуты	Разнообразные
Корреляты	Сестра, младший брат, старший брат

Фасета	Информация
Свойства, не связанные с внешним миром	Брат дороже любых материальных благ, брат есть великое благо, счастье, к которому нужно стремиться
Положительные качества	Скромность, доброта, честность
Отрицательные качества	Лживость, жадность, скупость
Деятельность и процессы	Забота и обеспечение благополучия семьи, взаимопомощь. Главный после отца в семье
Отношение к брату	Основываясь на анализе сказок, чаще всего к брату относятся положительно, следовательно, и качествами он должен обладать положительными. Такое же явление наблюдается в пословицах и поговорках
Отношение брата к другим	1) К родным и близким: стремление защитить их. Прощение их, чтобы те не натворили
	2) К врагам: беспощадное уничтожение

Таким образом, когнитивное определение концепта *брат* состоит из 13 фасет. Информация, приведенная в таблице, передает главные черты, описывающие *брата* знакомые каждому среднестатистическому носителю русского языка и культуры.

В качестве особенностей именно этого концепта следует отметить его **универсализм** (он употребляется в различных субкультурах и, словно «шампур», пронизывает разные слои коммуникации), **широкий синонимический ряд, стилевое разнообразие** (от высокого стиля церковных проповедей до уголовно-блатного жаргона), а также высокую ценностную позицию (брат и братство дороже любых материальных благ, это великий дар).

Концепт *брат* исследовался в рамках русской культуры, однако, с нашей точки зрения, ее точнее было бы назвать «российской», поскольку, несмотря на то, что она манифестируется на русском языке, на самом деле на нее влияют культуры различных этносов, населяющих Российскую Федерацию, которые взаимодействуют собственно с русской культурой и неизбежно оказывают на нее воздействие даже на уровне базовых концептов. Однако изучение этого межэтнического влияния на концепт *брат* осталось за пределами данного исследования. Кроме того, вне данной работы остались также различные аспекты влияния на диахроническое развитие концепта *брат* различных субкультур. В частности, представляется очевидным (и эвристически богатым) влияние на этот концепт так называемой «блатной», или уголовной субкультуры, что ярко проявилось в российской литературе и кинематографе (фильмы «Брат» и «Брат-2»). С другой стороны, в последние десятилетия в связи с возрастанием роли религии (главным образом – русского православия) становится все более заметным воздействие церковной субкультуры (в частности, возвращается в обиход обращение «братия и сестры»). Эти процессы представляют несомненный интерес для дальнейшего исследования.

Также присутствуют исторические изменения, благодаря которым концепт *брат* трансформировался в русской культуре. Мы приведем несколько причин, почему *брат* приобрел некоторые новые свойства и потерял старые:

1. *Принудительная атеизация общества во время советской власти.*

Духовные, религиозные, нравственные основы концепта «брат», укорененные в двухтысячелетней истории христианства и в православии как официальной государственной религии в Российской империи, были очень сильны в классической русской литературе, и в частности, в творчестве Достоевского. В СССР они были вытеснены, запрещены и замещены в итоге иными основания братства – классовыми (пролетарское братство), идеологическими (интернациональное братство) и коллективными (в интересах общества брат предавал брата, писал доносы, обвинял в шпионаже и проч.).

Только в последние десятилетия с возрождением христианства вновь в концепт «брат» возвращаются – с трудом – христианские первосмыслы.

2. *Эрозия семейных ценностей* (разводы, детдома, лишение родительских прав, отречение от родства). Кровное родство стало гораздо меньшей ценностью, чем было раньше. Фильмы «Брат» и «Брат-2» – попытка восстановления этих ценностей.

3. *Криминализация жизни (и в СССР, и в России)*, когда блатная речь и жизнь «по понятиям» просачиваются и в концепт «брат», преобразуя его в «братана». Криминальное братство в культуре последних десятилетий (литературе, кино, театре, поп-культуре) становится все более заметным аспектом концепта «брат».

Автор не ставил перед собой амбициозной цели междисциплинарного анализа, в работе использованы преимущественно филологические (лингвистические) подходы и методы. Тем не менее потребность в междисциплинарном исследовании культурно-языкового концепта *брат*, на наш взгляд, становится все более актуальной.

Библиографические ссылки

1. *Bartmiński J.* Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji słowa // Bartmiński J. (red.), *Konotacja*. Lublin: Wyd. UMCS, 1988. P. 169–183
2. *Аскольдов С. А.* Концепт и слово // *Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология* / под ред. проф. В. П. Нерознака. М.: Academia. 1997. С. 267–279.
3. *Карасик В. И.* О категориях лингвокультурологии // *Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности*. Волгоград. 2001. С. 3–16
4. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика. М., АСТ: Восток – Запад, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <https://applied-research.ru/article/view?id=8612> (дата обращения: 15.11.2021).
5. КиноПоиск. Российский портал о кино [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 15.11.2021).

ПРИРОДА МОДУСНЫХ КАТЕГОРИЙ: ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории модуса. На примере категории оценочности в текстах СМИ исследуются проблемы интерпретации.

Ключевые слова: модусные категории; медиатекст; категория оценочности; интерпретация.

THE NATURE OF MODUS CATEGORIES: PROBLEMS OF INTERPRETATION IN MEDIA TEXTS

M. P. Tsybulskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Tsybulskaya
(margarita-tsybulskaya@rambler.ru)*

The author considers the text-forming categories of the modus in the modern journalistic discourse. The problems of the interpretation are investigated on the example of the category of evaluativeness in the texts of mass media .

Key words: modus categories; media text; category of evaluativeness; interpretation.

Сегодня нам представляется актуальным изучение природы модусных категорий, поскольку данные категории имеют интерпретирующую основу и являются неотъемлемой составляющей журналистских текстов. По нашему мнению, понимание природы модусных категорий поможет раскрыть и решить проблемы интерпретации медиатекстов. По мнению Н. Н. Болдырева, «интерпретирующий характер модусных категорий подчеркивает их особую природу и место в общей системе противопоставления гносеологических и онтологических концептов и

категорий, а именно: как форм отражения онтологии человеческого сознания, его интерпретирующей функции, как форм проявления индивидуального опыта, знания, оценок» [1, с. 15].

Язык и языковые категории – это способ познания мира, идентификации типологических (стереотипных) представлений, с одной стороны, и средство презентации человека, его индивидуального начала, с другой стороны. На сегодня список модусных категорий – открытая, динамичная структура, состав которой зависит от множества подходов к изучению текста. Так, Т. В. Шмелева выделяет «особый список модусных категорий, которые объединяются в «пучки» по предназначению в смысловой организации предложения, по той семантической задаче, которая <...> с их помощью решается в модусе»: метакатегории, актуализационные категории, квалификативные категории (авторизация, персуазивность, оценочность), социальные категории [2, с. 30]. Н. Н. Болдырев утверждает, что «модусные категории по своей природе связаны с онтологией человеческого сознания, его интерпретирующей функцией и отражают интерпретативную модель мира. Они объективируют способы интерпретации знаний человеком и закрепляют механизмы этой интерпретации в системе языка в виде определенного формата знаний. Модусные категории имеют зависимый от других концептуальных сущностей, релятивный характер и в своей структуре обнаруживают сочетание разных принципов организации» [1, с. 21]. Н. Н. Болдырев выделяет как категории модусного типа отрицание, аксиологические (собственно оценочные) категории, категории аппроксимации, эвиденциальности, экспрессивности и т. п., в основе формирования которых лежат соответствующие модусные концепты [1, с. 15].

Медиатекст сегодня играет значимую роль в интерпретации окружающей действительности, отображая типологические и индивидуальные способы и формы презентации мира индивидуумом. Данные способы и формы представлены в системе языка, отображают языковую картину мира, закреплены в ментальности носителей языка, являясь типизированными (стереотипными), с одной стороны, а с другой – в своих индивидуальных проявлениях способны влиять на существующие модели, способы и формы, а также расширять их возможности в интерпретации окружающего мира. Кроме этого, как справедливо утверждает В. И. Ивченков, «качество информационного отражения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, усиливающих сигнификативный фон, создающих коммуникативно воздействующий эффект в тексте. Именно в таком ракурсе публицистический текст пред-

стает в качестве своеобразной иерархии знаний, как коммуникативное явление, которое обеспечивает общение и имеет своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем (слушателем/зрителем)» [3, с. 18]. В этом сотрудничестве возможности медиатекста в отображении и формировании картины мира расширяются и становятся более важными для системы языка, поскольку автор медиатекста обязан учитывать картину мира и речевые возможности, знания потребителя медиапродукта. Линейная схема *система мира – система языка – концептуальная система человека* приобретает объем за счет участников коммуникации и увеличения интерпретаций.

В нашей статье остановимся на *оценочности*, категории, которую выделяет большинство исследователей как текстообразующую и обладающую множеством способов и форм выражения. Остановимся на концепте «любимый», т. к. в нем, по нашему мнению, наиболее ярко проявляется обусловленность и зависимость от интра- и экстралингвистических факторов. **Большой толковый словарь** русского языка дает следующее определение слова «любимый»: **ЛЮБИМЫЙ**, -ая, -ое **1.** Дорогой, близкий сердцу; такой, к которому испытывают чувство любви. *Л-ая дочь. Л-ые друзья. Л-ый человек (возлюбленный). Л-ая женщина (возлюбленная).* **2.** Предпочитаемый всем остальным (о чём-л.). *Л-ое блюдо. Л-ое кресло. Л-ое место отдыха* (<http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=любимый&all=x>). Для анализа мы взяли тексты сайта Издательского дома «Беларусь сегодня» (в период с 06.06.2020 по 15.11.2021). Поисковая система сайта выдала 3000 текстов, где встречается концепт «любимый» в следующих интерпретациях: *любимые люди (ведущие, муж, хозяин, учитель, женщина, президент, знаменитости), любимые питомцы (собаки), любимые деревья, цветы, любимые хиты (оперная партия), любимое дело, любимая земля, любимый кусочек (текста), любимое средство (транспорт), любимое дело (вязанье, шитье), любимые саммиты, любимый праздник, любимые книги* и др. Как видим, перед нами конструкции, которые с точки зрения грамматики и семантики являются типизированными (стереотипными). За исключением конструкции *любимые фигуры*, встретившейся в материале «Гигин: президенты Беларуси, России и Турции символизируют в подлинном смысле альтернативу для Европы» (<https://www.sb.by/articles/gigin-prezidenty-belarusi-rossii-i-turtsii-simvoliziruyut-v-podlinnom-smysle-alternativu-dlya-evropy.html>). Конкретное значение становится понятно только из контекста: «– *Любимые фигуры, которые демонизируют на Западе, – это Лукашенко, Путин и Эрдоган, –* обратил внимание гость студии. – *А почему?*

Потому что это сильные лидеры, которые ведут свои государства и пользуются значительным доверием своих сограждан».

В интернет-журнале CityDog.by (в период с 05.03.2019 по 21.11.2021) концепт «любимый» представлен в следующих интерпретациях: *любимый мем, любимый макияж, любимый возраст, любимый напиток (матэ), любимый бар, любимый бренд, любимый проект, любимый город, любимый инструмент, любимый магазин, любимый портрет, любимый зонт, любимые стоки и секунды, любимый плейлист, любимый дизайнер* и др. Словосочетание *любимый прием* имеет множество интерпретаций, большинство которых понятно только из контекста: *любимый прием (в макияже); любимый прием (оверсайзное все с интересной деталью); любимый прием (в полемике)* и др. Однако интерпретационный потенциал данного словосочетания не имеет индивидуально авторского начала, а является следствием многозначности слова «прием». Например, в материале «Гардероб мамы в декрете: “Я перестала задумываться, кто и что обо мне подумает”» данное словосочетание представлено в следующем контексте: *Простые лаконичные вещи и яркие и необычные аксессуары – любимый прием Аллы, нашей сегодняшней героини* (<https://citydog.by/post/garderoob-13-04-2021-1/>).

Концепт «любимый» в анализируемых источниках имеет как общие интерпретирующие представления, так и частные. Однако следует отметить, что в системе языка, в концептуальной системе современного человека, говорящего по-русски, в семантике концепта «любимый» по-прежнему присутствует только положительная оценка.

В социальных сетях популярность набирает лексема «*краш*» (с англ. гл. раздавить, сокрушить, подавить; сущ. влюбленность, страсть, давка). Согласно Urban Dictionary, в отношении человека Crush – *A person who gives you butterflies and makes your heart beat faster. Человек, который вызывает у вас бабочек и заставляет ваше сердце биться быстрее. A person you can't get off your mind. Человек, которого ты не можешь выбросить из головы* (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Crush>). Как видим, лексема «*краш*» имеет большой потенциал интерпретирующих возможностей. Например, *краш-фетиш* – вид такого сексуального удовольствия, которое проявляется, когда человек противоположного пола (чаще девушка) давит ногами какие-либо предметы, продукты питания или даже мелких животных; *софт-краш* относится к видеороликам, в которых давят мелких животных, обычно беспозвоночных (черви, пауки и т. п.); *хард-краш*, привлекающий к себе большее внимание, относится к видеороликам с участием более крупных живот-

ных (рептилии, птицы, некоторые млекопитающие). При этом человек может давить животных босиком или в обуви (https://ru.wikipedia.org/wiki/Краш-фетиш#cite_note-1). На наш взгляд, при всей популярности данной лексемы в молодежной среде следует осторожно относиться к ее употреблению. С одной стороны, это синоним слову *любимый*, а с другой стороны, если отдельные интерпретационные модели из терминологической области переместятся в логосферу современного человека, не привнесет ли данная лексема негативную коннотацию в концепт «любимый», ведь интерпретирующий потенциал лексем определяет и оценочные возможности. Как справедливо утверждает О. А. Кобрин, «оценочность как одна из разновидностей категорий модуса антропонимична по своей сути и является неотъемлемым компонентом структуры отражательной деятельности нашего сознания в его модусном плане, также важной и необходимой составляющей в деятельности человека» [4, с. 93].

Безусловно, медиатекст сегодня определяет природу модусных категорий как коммуникативную, т. к. отражает концептуальные знания человека. Интерпретирующие возможности модусных категорий демонстрируют стереотипные и индивидуальные языковые средства и приемы, которые, в свою очередь, отображают и создают современную логосферу.

Библиографические ссылки

1. *Болдырев Н. Н.* Языковые категории как формат знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008). С. 5–22.
2. *Шмелева Т. В.* Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык» / Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988. 54 с.
3. *Гучанкаў В. І.* Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
4. *Кобрин О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008). С. 90–100.

БЕЛАРУСКАМОЎНАЯ ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫЯ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

М. С. Цюцянкоў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tyutenkovmk@gmail.com*

Развіццё ІТ-сферы кардынальна паўплывала на традыцыйныя сродкі масавай камунікацыі. У артыкуле асаблівая ўвага надаецца праблемам укаранення камп'ютарных тэлекамунікацыйных тэхналогій у сучасны інфармацыйны працэс, што становіцца найважнейшым функцыянальным кампанентам інтэрнэт-прасторы. Разглядаюцца пытанні фарміравання віртуальнай формы зносін у беларускім сегменце дамена *by* на прыкладзе відэакантэнт-блогераў.

Ключавыя словы: відэакантэнт; маўленчы акт; камунікатыўная прастора; віртуальная перапіска; маўленчыя асаблівасці; «электронныя» тэксты.

BELARUSIAN LANGUAGE INTERNET COMMUNICATION: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

M. S. Tyutenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tyutenkov (tyutenkovmk@gmail.com)*

The development of the IT sector has greatly influenced traditional media. The article pays special attention to the problems of introducing computer telecommunication technologies into the modern information process, which is becoming the most important functional component of the Internet space. The issues of forming a virtual communication in the Belarusian segment of the domain are considered on the example of bloggers' video content.

Key words: video content; speech act; communication space; virtual correspondence; features of speech; «electronic» texts.

Функцыянаванне роднай мовы на сучасным этапе характарызуецца новай стылістычнай стратыфікацыяй, што адлюстроўваецца

ў моўнай карціне канкрэтнага этнасу. У інтэрнэт-асяродак трапляюць такія функцыянальныя стылі, як навуковы і афіцыйны. З'яўляюцца электронныя ўрады, актывізуецца афіцыйная віртуальная перапіска. Актуальнымі становяцца банкаўскія стасункі праз інтэрнэт, у сувязі з эпідэміялагічнай сітуацыяй практыкуюцца заключэнні электронных міжнародных пагадненняў паміж краінамі, арганізацыямі, фірмамі і г. д.

Тэхналагічныя ўмовы функцыянавання інтэрнэт-маўлення ствараюць сітуацыю, калі шпаркімі тэмпамі ўкараняецца так званая віртуальная форма існавання мовы. Яна значна адрозніваецца ад тых стандартаў, што закладзены ў літаратурнай мове. Віртуальная камунікацыя значна ўплывае на ўнутраныя і знешнія законы развіцця маўленчых зносін. Інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі парадгмальна памяншлі сучаснае пісьмо, культуру і грамадства ў цэлым. У выніку пашырэння ўплыву і палікодавых трансфармацый інтэрнэт-маўлення, узбагачэння яго стылістыкі ўзнікаюць новыя фарматы медыйнага дыскурсу.

Дынамічныя працэсы развіцця інтэрнэт-маўлення выклікаюць пільную цікавасць вучоных розных напрамкаў, становяцца ключавымі ў стварэнні канцэпцый, укараняюцца ў навуковыя сферы. Аналізу падвяргаюцца асаблівасці і тэндэнцыі развіцця як сучаснай ІТ-камунікацыі, так і ўсёй сістэмы благаў – эфектыўнага сродку выражэння аўтарскіх інтэнцый і прадуктыўнага інструменту дасягнення перлакуцый.

Інтэрнэт-маўленне ёсць палікодавая структура, якая ўбірае ў сябе шэраг мультымедыйных кампанентаў, заснаваных на розных семіятычных сістэмах. Прадметам разгляду становяцца лінгвістычныя катэгорыі, стылістычныя асаблівасці выкарыстання пэўных жанравых форм на прасторы інтэрнэту і благаў. Моўны аналіз розных узроўняў (арфаграфічнага, лексічнага, марфалагічнага, сінтаксічнага і стылістычнага) можна правесці ў рэчышчы вывучэння кантэксту сеткавых жанраў і фарматаў іх увасаблення.

Радыё, часопісы, тэлебачанне – гэта традыцыйны медыйны рэсурс, які заснаваны на трывалых літаратурных традыцыях, тады як блогі, электронная пошта, інтэрнэт-парталы карэлююцца з сучаснымі нормамі арганізацыі пісьмовага тэксту. Невыпадкова, такая рэмедыяцыя інфармацыйнай прасторы стала прычынай значных перамен самога камунікацыйнага ланцужка. Безумоўна, новыя медыя, якія толькі і ствараюцца ў віртуальным дыскурсе, не з'яўляюцца аднакіраванымі семіятычнымі з'явамі, а ўтвараюць камбінацыю моўнага знака з элементамі іншых паравербальных структур – відэа, гук, эматывы, экспрэсівы, эмадзі, мемы і інш.

Натуральна, блог – гэта ўжо сам па сабе своеасаблівы моўны партрэт карыстальніка, які вербальна выражае сябе, выяўляе свой ментальны свет, аналізуе, выказвае меркаванні і хоча быць пачутым. Адразу ўзнікае пытанне, на якой мове ён можа гэта рабіць – на літаратурнай ці той, якая яму падуладная ў сілу лінгвістычнай кампетэнцыі, літаратурнай дасведчанасці. Блогер павінен валодаць нормамі арталогіі, якія склаліся ў медыйным дыскурсе. Першай з такіх катэгорый з'яўляецца чысціня маўлення, якая цесна звязана са стылістычнымі і этычнымі прадпісаннямі. Захоўванне іх не дазваляе пранікнуць у моўную тканіну жарганізмам, балансаваць ужыванне слоў, выкарыстанне граматычных форм. Так, даволі частотнымі ў маўленні YouTube-блогераў з'яўляецца пасіўная лексіка, якая можа актуалізавацца падчас перадачы камунікацыйных намераў аўтара, звязаных з мясцовым каларытам, гістарычнай эпохай, экзатычнай геаграфіяй і інш. Дыялектныя словы могуць стаць асноўным элементам перадачы тэрытарыяльнага, сацыяльнага побыту, ствараць сюжэтную канву наратыву. Але ў гэтым выпадку ёсць пэўная перасцярога не збіцца на рэгіянальнае маўленне.

У YouTube-прасторы актыўна выкарыстоўваюцца англіцызмы, яны высокачастотна пранікаюць у маўленне карыстальнікаў і камунікацыйна небяспечна ўключаюцца ў яго разумова-маўленчую падсвядомасць.

Нарастанне англамоўнага ўплыву можна заўважыць у аўтараў пэўных узроставак катэгорый. Напрыклад, падлеткі актыўней будуць выкарыстоўваць мову з элементамі англійскай, бо так дыктуюць сучасныя імператывы грамадства: боязь стаць чужым, «не такім» ці «не модным» у пэўнай сацыяльнай групоўцы. Такі феномен з'яўляецца паказальным у развіцці моўнай культуры не толькі ў віртуальнай прасторы, але і ў рэальным жыцці, укараняе ў маўленчыя паводзіны людзей негатыўную вербальную практыку.

Мова сучаснасці быццам падладжваецца пад самога чалавека. Так, можна знайсці некаторыя адрозненні мовы інтэрнэту ў пісьмовай і вуснай формах. У першым выпадку заўважаецца актыўнае выкарыстанне эмадзі і акронімаў, другімі словамі, карыстальнікі сетак выказваюць меркаванні, вядуць камунікацыйныя дыялогі праз пэўныя знакавыя сістэмы, каб ашчаджаць не толькі прастору для выражэння сваіх думак, але і эканоміць час. У другім – павышаецца актыўнасць выкарыстання ідыём не толькі блогерамі, але і журналістамі, тэлеведучымі розных праграм (інфармацыйных, забаўляльных). Гэта

паказвае, што ў медыйным дыскурсе ў мэтах дасягнення папулярнасці, максімальнай прывабнасці, уключэння ў камунікатыўны працэс, а значыць, набывання большай канкурэнтнасці, вырашаецца задача наблізіць аўтарскае маўленне да густаў рэцыпіента, сістэмна адмаўляючыся ад моўна-навучальнай функцыі.

Безумоўна, інтэрнэт-камунікацыя – асаблівы тып зносін, які фарміруе ўласныя жанры (напрыклад, інтэрнэт-каментарый) і трансфармуе ўжо вядомыя (навіны). Класічны тэкст, што ў рэальным жыцці мае завершанасць, сэнсавае адзінства, у віртуальным полі так не «працуе», а вусна-пісьмовая з’ява ўяўляе сабой кантамінаваную асаблівасць інтэрнэт-камунікацыі. Накладанне пісьмовых норм на вуснае маўленне ў інтэрнэце прыводзіць не толькі да новых тыпаў камунікацыі, але і да стварэння новага моўнага коду, што адбываецца на самой сістэме мовы. Асабліва гэта датычыць арталогічнага аспекту маўлення.

Важным патрабаваннем маўленчай культуры з’яўляецца ўмелае выкарыстанне сінонімаў. Веданне блізкіх па значэнні слоў дазваляе пазбегнуць паўтораў, удакладніць змест паняцця, выказаць адносіны апаবাদальніка да прадмета гутаркі. Лексічныя памылкі скажаюць сэнс выказвання, робяць выклад думкі абсурдным, камічным, што ў сваю чаргу зніжае інфармацыйную і эстэтычную каштоўнасць тэксту любога стылю. Такія памылкі часта можна заўважыць у мове YouTube-блогераў.

Інтэрнэт-зносіны ўяўляюць сабой гістарычны этап ў развіцці камунікацыі, існуюць адначасова з традыцыйнымі, апасродкаванымі і папяровымі носьбітамі і электроннымі рэсурсамі. Інтэрнэт мае вялікія магчымасці і заваўвае ўсё большую аўдыторыю, таму даследаванне і вывучэнне развіцця мовы інтэрнэт-прасторы становіцца надзвычайна актуальнай задачай і прыцягвае ўвагу многіх навукоўцаў. Напрыклад, прафесар В. І. Іўчанкаў зважае на камунікатыўную функцыю мовы. Ён сцвярджае, што мова – «першакрыніца інфармацыйнай і паняццённай дзейнасці чалавека ... стала аптымальным перадачыкам сацыяльнага багажу пазнання навакольнага асяроддзя» [3, с. 43]. Вывучэнне маўленчых асаблівасцей блогераў цікавіць вучоных у рэчышчы таго, што «віртуальная» форма моцна ўплывае на мову традыцыйную, а не наадварот. Тое, як скажуць ці напішуць блогеры ў сацыяльных сетках, будзе актыўна пранікаць у масы і можа стаць звыклай з’явай.

Медыятэкст сёння з’яўляецца дамінуючым і самым масавым тыпам інфармацыі, ён прадвеснічае зменам норм сучаснай беларускай

літаратурнай мовы. У лінгвістычным аспекце вылучаюцца два асноўныя планы даследавання блогасферы: 1) у сэнсавых адносінах (валоданне правіламі лагічнай пабудовы тэксту, аналіз яго зместу і прагматычных характарыстык); 2) праз глыбінныя сэнсы (змяшчэнне асноўных кампанентаў у адным тэксце). Гэтыя два напрамкі маюць важнае значэнне ў дыскурсным аналізе маўлення блогераў. Тэорыя тэксту базуецца на ўласцівасцях, якія прадугледжваюць звязнасць і функцыянальную нагрузку кампазіцыйных частак. Інтэрнэт вельмі спецыфічны, таму ён мала нагадвае рэальныя зносіны паміж камунікатарамі ў традыцыйнай форме, а дыктуе свае вербальныя параметры і новыя формы.

У інтэрнэце ўзнікла новая форма моўнага ўзаемадзеяння – пісьмовая гутарка. Яна нясе ў сябе ўплыў новага, сеткавага ладу жыцця, думак, істотна ўплывае на моўную сітуацыю, на маўленчыя паводзіны ўсяго грамадства. Адметнымі рысамі тут выступаюць спантаннасць, гутарковаць, гульнёвая арфаэпія і спецыфічная артыкуляцыя.

Інтэрнэт-мова можа стаць жаргонам, ад якога цяжка пазбавіцца. Выкарыстоўваючы яго, людзі скажаюць словы, ствараюць новыя, надаючы ім экспрэсію і эматыўнасць. Стварэнне новых камунікацыйных зносін у інтэрнэце, можна меркаваць, прывяло да зніжэння культуры маўлення. Разам з гэтым блогі і форумы паказалі сапраўднае становішча ўзроўню валодання мовай грамадствам.

«Электронныя» тэксты – даволі дынамічная з’ява. Пастаянна абнаўляюцца вэб-старонкі, блокі навін і рэкламы, але ж іх апераджаюць старонкі блогераў. Благавая рэпрэзентацыя вельмі пашырае магчымасці камунікацыі. Удзельнікі інтэрнэт-суполак фарміруюць і прадстаўляюць новую сацыякультурную рэчаіснасць. Сеткавая структура інтэрнэту – у адрозненне ад іерархічнай – прадугледжвае статуснае раўнапраўе ўдзельнікаў камунікацыі, дае магчымасць разняволеннага вядзення гутаркі «на роўных».

Уплыў інтэрнэту на мову як сродак камунікацыі адчуваецца на ўсіх яе узроўнях, перш за ўсё ў лексіцы; закранае словаўтваральнае мадэліраванне; «перайначвае» нормы пунктуацыі і арфаграфіі; надае асаблівасці сінтаксічнай структуры, спосабам арганізацыі і структуравання тэкстаў, іх камунікатыўным стратэгіям і г. д. Дзякуючы сучасным тэхналогіям, новыя словы, словаўтваральныя і сінтаксічныя мадэлі, асаблівае іх напісанне распаўсюджваюцца ў сетках практычна імгненна. Пры гэтым разнастайныя патарны сеткавай камунікацыі

ахвотна падтрымліваюцца сродкамі масавай інфармацыі, рэкламай і свабодна пранікаюць у сістэму агульнаўжывальнай лексікі. Гэта, вядома, абумоўліваецца нацыянальна-культурнай спецыфікай. Ствараецца ўражанне, што мова сетак імкнецца пашырыць свае межы настолькі, наколькі гэта магчыма (а магчымасць вызначаецца толькі ў адным кірунку – паразуменне ўдзельнікаў камунікацыі), і цалкам натуральна, што найбольшая камунікатыўная актыўнасць і крэатыўнасць заўважаецца менавіта ў гэтых няўстойлівых межах.

У сетках адбываецца разняволенне моўнай асобы, якой, у сваю чаргу, неабходна адаптавацца да ўмоў новага асяроддзя камунікацыі, падпарадкоўваючыся фарматным абмежаванням і іншым законам «сеткавых жанраў». Сеткавую камунікацыю выкарыстоўваюць усе ўдзельнікі суполак, форуму, яны ж фарміруюць пэўны інтэрнацыянальны комплекс норм, стратэгіі маўлення. У «папяровай» пісьмовай камунікацыі адказнасць за яснасць тэксту ўскладаецца на аўтара, а ў сетках заўважаецца распаўсюджванне гэтай адказнасці паміж і аўтарам, і чытальнікам, а культуралагічны баланс ўстанаўліваецца спантанна, у працэсе самой камунікацыі (прыблізна так, як і ў вусных міжасобасных зносінах).

Без цеснага ўзаемадзеяння вуснай і пісьмовай форм складана ўявіць сучасныя блогі і форумы, якія характарызуюцца рознай ступенню выражанасці жанраў. З'яўляецца гібридная форма існавання і выкарыстання моўных сродкаў, што спалучае ў сабе прыкметы як вуснай, так і пісьмовай форм існавання мовы. А варыятыўнасць саміх параметраў пры адборы маўленчых сродкаў сеткавымі камунікантамі ўплывае на далейшае раслаенне ў жанравай прасторы інтэрнэт-камунікацыі. Гэта, у сваю чаргу, яшчэ больш павялічвае комплекснасць працэсу сеткавай прасторы і ступень сінкратычнасці вуснай і пісьмовай форм.

Жанры блога адрозніваюцца слабай ступенню афіцыйнасці, асінхроннай камунікацыяй і пастаянным павелічэннем ступені гутарковасці, таму ступень выяўлення працэсу дыферэнцыяцыі зносінаў у пісьмовай мове ў блогавых жанрах вышэйшая, чым у жанры электроннага ліста.

На ступень выражэння працэсу аралізацыі ў інтэрнэт-камунікацыі ўплываюць тры тыпы параметраў камунікацыі: кніжнасць – гутарковасць; сінхроннасць – асінхроннасць; афіцыйнасць – неафіцыйнасць. Найбольшая ступень праяўлення вуснага элемента ўласціва кожнаму

параметру ў другім пункце, яны максімальна рэалізуюцца пры вядзенні размовы ў суполак.

Такім чынам, у моўнай прасторы інтэрнэт-камунікацыі адбываецца цеснае ўзаемадзеянне вуснай і пісьмовай форм, але ж адбываецца гэта па пэўных тактыках і стратэгіях, на падставе якіх узнікаюць гібридныя формы выражэння. У такім выпадку асноўная функцыя мовы (камунікатыўная) падмяняецца функцыяй самапрэзентацыі.

Сёння актыўна развіваецца *лінгвістыка інтэрнэту*. Якая ўзнікла ў сярэдзіне 90-х гадоў мінулага стагоддзя на Захадзе і дынамічна развіваецца зараз [1, с. 5]. Аб'ектам становіцца электронная камунікацыя, што забяспечвае ўзаемадзеянне ў інтэрнэт-прасторы, а прадметам выступае лінгвістычная рэлевантнасць асаблівасцей электроннай камунікацыі на розных ўзроўнях мовы: лексічным, марфалагічным, сінтаксічным.

Развіццё інфармацыйных тэхналогій значна спрасціла працэс камунікацыі, стымулявала развіццё новых форм, якія займаюць сваё месца ў моўнай прасторы. Сучасная лінгвістыка інтэрнэт-прасторы грунтуецца на новай камунікатыўнай парадыгме, якая развіваецца ў межах новага віду камунікацыі. Інфармацыйная прастора ў розных даследаваннях інтэрпрэтуецца ў залежнасці ад навуковых цікавасцей і абумоўлівае з'яўленне не толькі новых тэрмінаў, але і паняццяў, звязаных з інтэрнэт-камунікацыяй.

Беларускамоўная камунікацыя ў інтэрнэт-прасторы толькі пачынае вывучацца і, безумоўна, мае перспектывы ў рэчышчы білінгвістычнай прыроды, інтэрферэнтнага ўзаемадзеяння, лага-сферычнай накіраванасці, ментальнай палікодавасці, арэальнага распаўсюджвання і інш.

Менавіта на сучасным этапе развіцця мова можа паспяхова абслугоўваць усе сферы жыцця. У пачатку XXI стагоддзя выяўляецца высокая ступень яе жыццяздольнасці. Асаблівасцю сённяшняга яе існавання з'яўляецца тэндэнцыя да пранікнення ў новыя сферы дзейнасці (інтэрнэт-камунікацыя, набажэнствы). Беларуская мова пашырае сваю камунікатыўную прастору.

Такім чынам, беларускамоўная інтэрнэт-камунікацыя характарызуецца наступнымі рысамі: *паліфанічнасцю* (вядзенне дыялогаў аб'ядноўвае вялікую колькасць розных тыпаў камунікацыі); *гіпертэкставасцю* і *інтэрактыўнасцю*, якія поўнасцю змяняюць успрымманне тэкстаў; *ананімнасцю* і *дыстанцыйнасцю*, што даюць падставы

для адчування поўнай свабоды камунікатара. Розныя формы і стылістычныя сродкі выражэння думак выкарыстоўваюцца на пляцоўках інтэрнэту актыўна, што надае тэкстам не толькі блогераў, але і проста верыфікаваным карыстальнікам персаніфікаванасць, а таксама садзейнічае максімальнай выражанасці эмоцый.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Горошко Е. И.* Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов; Орлов. гос. ин-т культуры. Орел: ОГИИК, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
2. *Ивченко В. И.* Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы // Актуальные проблемы стилистики. 2018. № 4. С. 71–76.
3. *Іўчанкаў В. І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, гінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
4. *Іўчанкаў В. І.* Тэкставая парадыгма ў масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці // «Дарагое мне – і маё – беларускае»: навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф. М. Янкоўскага / рэдкал.: Г. М. Валочка [і інш.]; навук. рэд. Д. В. Дзятко. Рига: BVKI, 2018. С. 281–284.

КАНЦЭПТ ЖОНКА Ў БЕЛАРУСКІХ І РУСКІХ ПАРЭМІЯХ

Л. Г. Шасцярнёва

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

Разглядаецца семантыка канцэпта *жонка* ў беларускіх і рускіх парэміях. Выяўлены групы парэмій, праз якія паказана ў абодвух народаў роля жанчыны ў сям’і, яе адносіны да дзяцей і мужа, лепшыя якасці ідэальнай жонкі.

Ключавыя словы: парэміі; жонка; баба; муж; замужжа; здрада; сям’я; дзеці.

CONCEPT WIFE IN BELARUSIAN AND RUSSIAN PAREMIAS

L. G. Shastsarneva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Shastsarneva (shesternjova@bsu.by)*

The semantics of the concept of wife in Belarusian and Russian paremias is considered. The groups of paremias were revealed. Through this groups the role of a woman in the family, her attitude to children and husband, the best qualities of an ideal wife are shown in both nations.

Key words: paremias; wife; grandmother; husband; marriage; betrayal; family; children.

Парэміі з’яўляюцца значным складнікам культуры народа, яго скарбам, якім ён валодае з даўніх часоў і якім узбагачае новыя пакаленні. Як правіла, для прыказак і прымавак характэрны не толькі назіральнасць, жыццёвы досвед, але і выразнасць, гумар, іронія, разумны сэнс, у іх адбіліся вопыт гаспадарання, этычныя нормы, узаемаадносіны людзей, у тым ліку стаўленне да жонкі. Парэміі рэдка проста канстатуюць нейкі факт, а рэкамендуюць ці перасцерагаюць, ухваляюць ці асуджаюць.

Канцэпт *жонка* – адзін з найважнейшых канцэптаў, які адлюстроўвае аблічча той ці іншай культуры. Уяўленні пра канцэпт на ўзроўні традыцыйнай лінгвакультуры прадстаўляюць прыказкі, прымаўкі і фразеалагізмы. Спроба даследаваць канцэпт «жанчына» на такім моўным матэрыяле была зроблена Ю. Сямашкам [1; 2], але навуковец у якасці базы даследавання абмежаваўся толькі выданнямі «Слоўніка фразеалагізмаў беларускай мовы» І. Лепешава і «Слоўніка беларускіх прыказак» І. Лепешава, М. Якалцэвіч. У гэтай працы ў якасці базы даследавання былі выкарыстаны іншыя выданні: «Словарь русских пословиц» [3] і двухтомны зборнік «Прыказкі і прымаўкі» [4; 5].

Для аналізу спецыфікі лексемы *жонка* патрэбна звярнуцца да слоўнікавай трактоўкі. Так, па дадзеных этымалагічнага слоўніка фарміраванне зместу лексемы «жонка» першапачаткова мела больш шырокае, зборнае значэнне: «Жонка, жына́ (Бяльк.), жынка (Сл. паўн.-зах.). Рус. жена, женка, жонка, укр. жінка ‘жонка; жанчына’, польск. żonka памянш. ад żona ‘жонка’, серб.-луж. žonka ‘тс’, славен. ženka ‘тс’, ‘самка’. Ст.-слав. жена ‘жонка; жанчына’. ‘Жанчына’ супастаўлялі з *g’ep- ‘нараджаць’» [6, с. 284].

У парэміях канцэпт *жонка* асэнсоўваецца ў межах розных апазіцый. Напрыклад, «добрая (хорошая) – дрэнная (плохая, худая)». У парэміялагічным фондзе беларускай і рускай моў гэта група з’яўляецца самай шматлікай. Добрая жонка ўяўляецца як найвялікшае шчасце і дабро: *Добрая жена дом сбережет, а плохая – рукавом разнесет (растрясет); Добрая жена да жирные щипы – другого добра не щипы; Добрая жена – веселье, а худая – [злое] зелье; Добрая жена – лопата, а худая жена – метла: одна в дом, а другая из дома загребают; З добраю жонкаю гора – паўгора, а радасць удвайне; Калі добрая жонка, то гора напалову, а радасць удвая; Калі баба добра, то ўсё добра; Добрая жонка цяплеі за валёнкі. Добрай жонцы прыпісваліся такія якасці, як гаспадарлівасць, беражлівасць, страннасць: *Выбирай жену не в хороводе, а в огороде; Мая жонкачка – божая пчолачка; Добрая жена хозяйству научает, а злая от дома отлучает; Шукай жонку не на ігршычы, а на ржышч; Не выбірай дзеўку ў карагодзе, а шукай у агародзе; Не выбірай дзеўку да касцёла ідучы, а выбірай дзеўку лён трупы.**

Дрэнная жонка паказваецца як злосная, здольная да сварак жанчына: *Злая жена сведет мужа с ума; Злая жена – засада спасению; Червь дерево тлит, а злая жена дом изводит; Лучше есть хлеб с водою, чем жить со злою женою; Перед злой женой сатана – младенец непороч-*

ный; Лучше жить со змеєю, чем со злою женою; Злая жена – злее зла; Всех злыдней злее злая жена; Силен хмель, сильнее хмеля сон, сильнее сна злая жена; От злой жены одна смерть спасает, да пострижение; Сварливая жонка горит, чым каню хамут; Як баба ругнеца, дык зямля на тры сажні гарыць; Баба – піла тупая, далявая.

Канцэпт «жонка» часта прадстаўлены парэміямі з лексмай «баба» ў складзе, бо гэта найменне, якое замацавана ў беларускай культуры са значэннем «замужняя жанчына». Беларускія парэміі паказваюць жанчыну наступным чынам: жонка – гэта важная частка сям’і, на ёй трымаецца ўся хатняя гаспадарка, але вядзе яе жонка пад пільным і жорсткім кіраўніцтвам мужа, самастойнасць ці першынтство расцэньваецца негатыўна. Парэміі адлюстроўваюць часцей негатыўнае стаўленне да жанчын у параўнанні са статусам жанчыны ў дзявочым узросце, жанчыне ўласцівы чулінасць, балбатлівасць, непатрабавальнасць, часам настойлівасць. У «Слоўніку сінонімаў і блізказначных слоў» лексема *жонка* мае наступныя семантычныя варыянты: *баба, кабета, палавіна, старая, абранніца; прынцэса (перан., разм.); дружына (абл.)* [7, с. 212]. Пры актуалізацыі недахопаў жанчыны лексема *жонка* замяняецца на грубае *баба* з адмоўнай канатацыяй: *Усе дзяўчаты, як цяляты, дык адкуль жа злыя бабы?; Кожная баба – ведзьма; Бог сздаў тры зла – чорта, бабу і казла; Баба горша за чорта; Кожная баба – ведзьма; Баба як чорт: не адкацішся, не адмовішся; Баба з пекла родам; Ці баба, ці д’ябал, то ўсё роўна, бо чорту шмат усяго трэба і бабе такжа.*

У абедзвюх культурах здаўна лічыцца, што жанчына, жонка залежыць ад мужчыны: *Без мужа жена всегда сирота; Жена без мужа – вдовы хуже; Сякі-такі абы быў, абы хлеба зарабіў.* Некаторыя прымаўкі і прыказкі паказваюць на важнасць і неабходнасць для рускага і беларускага народаў не толькі ўдалага замужжа, але і жаніцбы, таму верылі, што дзяўчаты абавязкова павінны выйсці замуж: *Хоть за старика, лишь бы в девках не остались; Ажаніся, каб дурні перавяліся; Як 23, дык замуж пры, а як 25, дык дома сядзь; Дзявочы век як макаў цвет; Хоць за казла, абы замуж пайшла; Хоць за старца, абы не астацца; Хоць за пенюшка, калі няма жанішка; Выйсіці хоць і за лапаць, абы не плакаць; Маўчу, дык пэўне замуж хачу.* Этнографы зафіксавалі звычай вадзіць дзяўчыну на кірмаш, дзе было значна больш шанцаў напаткаць жаніхоў з іншых вёсак. Паказальная ў гэтым сэнсе прыказка «Я за свайго Кузьму любую вазьму, а ты сваю Арынку паводзіш па

рынку». У прыказках «Замуж, калі хочаш, – не скочыш, а ідзі, калі бяруць», «Хлопец жэніцца, як хлеб ёсць». «Дзеўка выходзіць замуж, як сваты прыйдуць». Традыцыйна лічылася, што ў хлопцаў ёсць перавага пры выбары нявесты перад дзяўчатамі. Вялікім няшчасцем для сям’і было не аддаць замуж дачку маладой: *Маліна не тое, што дзяўчына: чым болей спее, тым смачней бывае; Няма злей асенняй мухі і дзеўкі-векаўхі*. Толькі нязначная колькасць беларускіх парэмій ставіць пад сумненне неабходнасць шлюбу (*Адзін Сцяпан – заўсёды пан, а калі і нястача – дзіця не плача; Адна галава – не бяда, а калі і бяда, то адна; Ажаніцца – не напасць, каб жаніўшыся не прапасць*) ці канстатуе факт, што шлюб – гэта зло (*Страчаліся – цалаваліся, у адну хату сьшліся – за чубы ўзяліся; Ажаніся – кепска, не жаніся – яшчэ горш; Гарэлка горкая, ды п’юць, кепска замужам, ды дзеўкі ідуць; Замуж выйсці – гора значь: позна легчы, рана ўстаць*).

Вялікая колькасць парэмій, якія карэлююць з лексіка-семантычным полем *жонка/дзеўка*, маюць структуру, пабудаваную на антанімічных апазіцыях: *Чужая жонка мёдам мазаная, а свая смалою; Усе дзяўчаты добрыя, а адкуль жа бяруцца дрэнныя жонкі?; Чужая жэна – лебедушка, свая – полынь горкая*.

У рускіх і беларускіх прыказках і прымаўках часта можна знайсці падабенства канцэпту. Гэта сведчыць аб агульнасці мыслення, што тлумачыцца агульнымі ўмовамі, агульным узроўнем культурнага развіцця чалавека і агульнасцю чалавечых назіранняў. У іх ярка выяўлена стаўленне гэтых соцьюмаў да жанчыны ў ролі маці: *У сына баліць пальчык, а ў маці сэрца; Як дзіця плача, маткі сэрца з жалю скача; Мила та дорожка, куда я к маме хажывал; Для матери ребёнок до ста лет детёнок; Пры сонейку цёпла, пры матцы добра; Мама крыло і ў мароз цёплае; Нет лучшей дружачки, як родная матка; Жонка для савету, цешча для прывету, а маці радней ўсяго свету*. Таму можна сьвярджаць, што маці для рускіх і беларусаў з’яўляецца самым родным, дарагім і бліжнім чалавекам, які заўсёды з цеплынёй і ласкай агуляе клопатам і падтрымкай у цяжкую хвіліну жыцця.

Найбольш частотным пачуццём у парэміях пра жанчын лічыцца каханне: *Муж с женой бранится, да под одну шубу ложится; К милому Сереженьке сами бегут ноженьки*. Здаўна лічылася, што жонка на мужа мае значны ўплыў, асабліва ў інтымных адносінах, і яна зможа настаяць на сваім, перамяніць думкі мужа: *Начная зязюля (зязюлька) дзённую перакуе*.

Абодва народы прызнаюць жаночую мудрасць, розум, здольнасць аказваць на мужчыну пазітыўны ўплыў: *Без мужа, что без головы, без жены, что без ума; Бабий ум – бабье коромысло: и криво и забористо на оба конца; Муж у сям’і – галава, а жонка – шыя, куды шыя захоча, туды галава і паверне*. І ў рускіх, і ў беларускіх парэміях адлюстроўваецца той факт, што жанчына патрэбна мужчыне: *Мужчина без жены, что рыба без воды; Рассыпался бы дедушка, кабы его не подпоясывала бабушка; Мужик без бабы, что баня без верха*.

Дзякуючы аналізу практычнага матэрыялу, можна выявіць падабенства тых жаночых якасцей (моцнае фізічнае здароўе, мяккі характар і інш.), што ўхваляюцца ў прыказках беларускага і рускага народаў і якія гарантуюць мір, дастатак, дабрабыт у сям’і: *Благочестивая жена – корона мужа; Брат любіць сястру багатую, а мужык жонку здаровую*.

І беларуская, і руская парэміялогія прапануе даволі жорсткае абыходжанне з жонкай, скіраванае на выхаванне ў яе паслухмянасці, і асуджае верхавенства над мужам: *Няхай (хай) той бык здохне, якога набора карова; Люби жонку, як душу, а калаці, як грушу; Жонку і змяю па галаве удар; Кого люблю, того и бью; Жену не бить – милым не быть; Женщина с сердцем, муж с перцем – натирай ей нос; Чем больше жену бьешь, тем щи вкуснее; Люби жену как душу, тряси ее как грушу*. У беларускім прыказкавым фондзе можна сустрэць і адваротную, даволі экзатычную, з’яву: *Біла жонка мужыка, рукі закасаўшы, а ён ёй пакланіўся, шапачку зняўшы; Гора табе, воле, калі цябе карова коле*.

Здрада мужа ці жонкі ацэньваецца як магчымая і заўсёды асуджаецца: *Не вер каню, запрагаючы, а маладой жонцы, у дарогу выбіраючыся; Не вер каню ў дарозе, а жонцы дома; Чужая жонка мёдам мазана, а свая смалой; Чужы хлеб – гасцінец, а чужая жонка – прыгажуня; У каханкі смаленыя лаўкі; Жонку, стрэльбу і каня можа чалавек паказаць, але ў рукі не даваць; Неверная жэна – чужой человек в доме; Сегодня она клянётся до гроба, а завтра гляди в оба; Чужая шуба – не одёжа, чужий мужик – не надёжа; У неё, кроме Нестера, есть шестеро*. Беларускія прыказкі папярэджаюць мужчыну пра рызыкаўнасць здрады: *Чужая мяккая падушка на чужой пасцелі лысіну працярэбіць; Сам сябе загубіш, як чужую кабеціну прыгалубіш; Тот сам себя губит, кто чужую жену любит*.

Такім чынам, у парэміялагічным фондзе беларусаў і рускіх вартасць жанчыны прызнаецца тады, калі яна – жонка ці маці. Ідэальная жонка –

працавітая, гаспадарлівая, паслухмяная і верная (менавіта для гэтага яе трэба біць); жаночае жыццё абмяжоўваецца клопатам пра сям'ю і хатнюю гаспадарку. Прыгажосць выглядае менш прывабнай за багацце і добры нораў. Але з цягам часу прыярытэты для саміх жанчын змяніліся, і сёння яны імкнуцца рэалізавацца і на працы, а незамужняя жанчына больш не атаясамліваецца ў соцыуме з эпітэтам *няўдалая ці нешчаслівая*.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Сямашка Ю. У.* Рэпрэзентацыя канцэптаў «мужчына» і «жанчына» ў парэміях англійскай, рускай і беларускай моў // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. Гуманитарные науки. 2015. Вып. 21. С. 46–50.
2. *Сямашка Ю. У.* Сацыяльныя характарыстыкі канцэпта «жанчына» ў фразеалагізмах англійскай, рускай і беларускай моў // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. Гуманитарные науки. 2015. Вып. 21. С. 50–52.
3. *Снегирев И. М.* Словарь русских пословиц. Н. Новгород, 1997. 416 с.
4. Прыказкі і прымаўкі: у 2 кн. / рэд. А. С. Фядосік. Мінск: Навука і тэхніка, 1976. Кн. 1. 560 с.
5. Прыказкі і прымаўкі: у 2 кн. / рэд. А. С. Фядосік. Мінск: Навука і тэхніка, 1976. Кн. 2. 616 с.
6. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. Т. 3. Г – І / [Р. У. Краўчук [і інш.]; рэдактар В. У. Мартынаў. Мінск: Навука і тэхніка, 1985. 408 с.
7. *Кльшшка М.* Слоўнік сінонімаў і блізказначных слоў. 2 -е выд., выпр. і дапоўн. [Электронны рэсурс]. URL: <http://www.slounik.org/search?dict=sinonimyk&search=%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0&x=0&y=0> (дата звароту: 20.11.2021).
8. *Пименова М. В.* Методология концептуальных исследований // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Т. 1. Волгоград: Парадигма, 2005. 352 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В статье речь идет о влиянии развития цифровой среды на средства массовой информации, о необходимости овладения новыми профессиональными компетенциями журналиста, которые включают в себя не только навыки по написанию текстов, но и умение производить контент для всех видов СМИ, знания и навыки в области фактчекинга, умение свободной работы в условиях трансмедийной среды.

Ключевые слова: цифровая среда; медийное пространство; фактчекинг; медиаобразование.

CURRENT TRENDS OF INFORMATION ACTIVITY OF A JOURNALIST

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article deals with the impact of the development of the digital environment on the media, the need to master new professional competencies of a journalist, which include not only writing skills, but also the ability to produce content for all types of media, knowledge and skills in the field of fact-checking, the ability to work freely in a transmedia environment.

Key words: digital environment; media space; fact-checking; media education.

Развитие мультимедийных технологий сегодня способствует появлению разнообразных каналов воздействия медиа на адресата в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинки и т. д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактив-

ном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Это приводит к расширению медийного пространства за счет использования новых носителей информации и технологий: средств PR, рекламы, маркетинга и т. п., что является признаком конвергенции медиасферы. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности. Мультимедийные визуальные коммуникации в XXI веке осуществили мощную экспансию во все сферы. По мнению исследователя С. Л. Уразовой «следует учитывать и то, что изменение условий существования информационно-коммуникационной среды (ИКС), ее переход от среды мономедийной, бытовавшей в аналоговое время, к мультимедийной неизбежно влечет установление новых принципов функционирования субъектов медиарынка, придавая и новые свойства распространяемому информационному продукту» [1].

Очевидно, что для качественной работы в СМИ сегодня журналистам недостаточно только лишь уметь написать текст. Работа сегодняшнего сотрудника медиа немыслима без владения техникой и технологиями. По мнению исследователя Е. В. Варгановой «сегодняшний специалист в области медиа – это очень сложный, гибридный, конвергентный профессионал, который объединяет в себе теорию и практику, знание технологий и фундаментальных наук, социальную ответственность и яркую индивидуальность» [2]. Обилие источников информации, связанное в том числе и с потерей СМИ монополии на производство информации, дало аудитории возможность самой производить контент и тем самым заставило журналиста расширить свои компетенции в области работы с информацией.

Исследователи Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко отмечают, что мультимедийные технологии позволяют гармонично интегрировать многие виды информации в один смысловой блок. Разнообразие шрифтов, графики, анимации, фото, видео и звука создают интегрированную мультимедийную информационную среду, в которой журналист обретает качественно новые возможности потребления, создания и распространения медиатекста [3]. При этом появление цифровых медиа не только поменяло специфику распространения информации, внесло коррективы в систему жанров, повлияло на состояние СМИ, но и изме-

нило потребителей информации. Читатель из ранга «пассивного потребителя» контента благодаря функциям интерактивности перешел в ранг создателя, соавтора. Причем количество приверженцев электронного потребления информации неизменно растет. Так, по данным Министерства информации Республики Беларусь сегодня в информационном пространстве наиболее активно развиваются новые медиа – мультимедийные многоканальные персонализированные интернет-ресурсы [4]. Интернет давно стал одним из основных источников получения новостей и пространством для общения. По данным компаний We Are Social и Hootsuite, отраженным в отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital, в январе 2021 г. во всем мире интернетом пользовались 4,66 миллиарда человек. Таким образом, уровень проникновения интернета в мире составляет 59,5 %: доступ к нему есть более чем у половины населения земного шара. В Беларуси, по данным Министерства информации Республики Беларусь, уровень проникновения гораздо выше – более 85 % жителей нашей страны являются пользователями интернета. Социальные медиа (социальные сети и мессенджеры) являются одними из наиболее популярных интернет-ресурсов. В мире насчитывается 4,2 миллиарда их пользователей (53,6 % мирового населения). В среднем каждый день в течение 2021 г. в социальных медиа создавалось более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду. Таким образом, с каждым годом все больше интернет-пользователей получают информацию, материалы СМИ через социальные сети и мессенджеры.

Рядовой пользователь социальных медиа сейчас проводит на этих платформах 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню в неделю за вычетом времени на сон. В Беларуси, согласно данным отчета Digital 2021 и внутренней статистике интернет-платформ, значительная доля трафика белорусов также приходится на мессенджеры и социальные сети [Там же]. Влияние интернета на жизнь белорусов колоссально. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2020 г., 85,1 % населения в возрасте 6–72 года имеет доступ к интернету, 71,3 % населения выходят в Сеть ежедневно [Там же]. Процесс обмена информацией в белорусском обществе характеризуется высокой оперативностью и интенсивностью. Активная и повсеместная информатизация позволяет рассматривать новые медиа в качестве влиятельных источников информации, оказывающих серьезное воздействие на формирование общественного мнения. При этом отмечается преобладающая роль социальных сетей и новостных

сайтов как информационных источников. По результатам исследования, проведенного по заказу Министерства информации Центром социологических и политических исследований БГУ, граждане Беларуси чаще всего обращаются к таким источникам информации, как социальные сети и телевидение (59,8 % и 59,4 % соответственно). Каждый второй респондент читает информационные и новостные сайты (49,4 %), каждый третий использует мессенджеры (34,4 %) [Там же].

Защита национальных интересов в информационной сфере является одной из важнейших функций государства. В частности, во главу угла встал базовый принцип работы журналиста – проверка информации, который приобрел новое звучание. Исследователь Бейненсон считает, что «в эпоху Web 2.0 главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации» [5]. По мнению Е. Л. Вартановой, «умение быстро проверять информацию является одним из навыков, отличающих журналистов от других профессионалов» [6]. Проверка информации относительно правдивости, а также способы борьбы с некачественным контентом в СМИ – актуальные темы для исследователей журналистики сегодня. Изучая недостоверные новости, мы все чаще используем словосочетание «фейковые новости», то есть «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [7]. Для определения правдивости сообщения исследователь М. С. Корнев предлагает пользоваться пятью правилами: искать первоисточник или подтверждение информации из нескольких независимых источников; рассматривать противоположные точки зрения на событие; научиться распознавать фейки (не только осознанные подделки и симуляции, но и небрежность, опечатки и технические ошибки); уметь отделить точный факт от ложной сенсации; использовать социальные сети с осторожностью (на каждый найденный в социальных сетях факт журналисту стоит найти минимум два его подтверждения) [8]. Таким образом, для современного журналиста важным становится термин «фактчекинг», который обозначает «проверку статистики и других фактов в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие действительности» [9]. Компания Google начала борьбу с фейковыми новостями в конце 2016 г. Пробный режим проверки информации был запущен в США, Великобритании, Франции и Германии. В 2017 г. к числу стран-участниц добавились Мексика, Бразилия и Аргентина. Рядом с достоверными новостными заметками, прошедшими проверку, стала

появляться пометка FactCheck. В начале апреля в своем блоге компания объявила о том, что начинает фактчекинг новостей по всему миру. В начале 2017 г. к борцам за качественные новости присоединилась и крупнейшая социальная сеть – Facebook. Она запустила проект Journalism Project, цель которого – борьба с фейками и создание качественного контента. Проект состоит из трех направлений: сотрудничество с крупными СМИ и разработка новых продуктов, обучение журналистов новым технологиям и инструментам, а также помощь пользователям соцсети в поиске качественной и достоверной информации.

Всемирная газетная и новостная ассоциация World Association of Newspapers and News Publishers разработала ряд рекомендаций для журналистов, использующих в своей работе соцмедиа как источник информации:

- узнать время создания пользовательской странички в социальной сети, т. к. новые аккаунты часто создаются для распространения лжеинформации и введения аудитории в заблуждение. У Twitter есть функция, которая показывает, когда именно был создан тот или иной профиль;
- изучить активность пользователя. Авторы предлагают обратить внимание на подписчиков пользователя, с кем коммуницирует, кто является его подписчиком, с кем он взаимодействует. Виртуальная жизнь пользователя может многое о нем рассказать;
- поискать его аккаунты в других социальных сетях. По мнению разработчиков, важно проанализировать, где еще зарегистрирован данный пользователь. Это можно сделать, использовав платформы Spokeo, Pipl.com, WebMii и LinkedIn;
- связаться с человеком, который опубликовал новость. Авторы рекомендаций считают, что это очень важно для проверки. По их мнению, необходимо собрать дополнительную информацию и проверить, есть ли какие-то требования к материалу, можно ли получить разрешение на использование информации;
- сравнить то, что он говорит, с тем, что вы знаете. Надо искать другие аккаунты, которые имеют отношение к интересующему вас событию. Кроме того, как говорится в рекомендациях, стоит уточнить, есть ли у пользователя дополнительные фотографии/видео, которые можно просмотреть;
- сверить данные о местоположении. Разработчики данной методологии по проверке информации на достоверность акцентируют внимание, что Twitter, Facebook и другие соцсети обладают функцией геолокации – привязки поста к месту географического нахождения. Это еще

один способ, который поможет узнать, действительно ли человек находился там, где он говорит;

– использовать обратный поиск по изображениям. Фото, которые, как утверждается, были сделаны совсем недавно, часто оказываются старыми. Для проверки можно использовать Google Reverse Image Search или TinEye. Данные программы позволяют увидеть, появлялось ли уже данное изображение в интернете. Эта функция также работает и для миниатюрных видео – поисковик подскажет вам, где еще можно увидеть это онлайн;

– проверить EXIF-данные фотографии. Каждое цифровое изображение содержит метаданные, которые показывают вещи, которые не видны пользователю. Помимо многих полезных данных, прочтение EXIF может, например, помочь определить тип камеры, которая сделала снимок. Иногда даже прописаны географические данные [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешной работы в новой среде журналисту необходимо быть мультифункциональным. Особое внимание при обучении в вузе на профильных факультетах необходимо уделять медиаграмотности будущего специалиста. Медиаграмотность – способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации в глобальном информационном пространстве: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм [10].

Рассматривая медиаграмотность как результат медиаобразования, исследователи в области журналистики Е. Л. Варганова, Ю. М. Ершов, Г. В. Лазутина, а также крупные общественные организации подчеркивают значимость этих процессов в общем контексте журналистского образования. ЮНЕСКО придает медиаобразованию огромное значение. В документах организации говорится, что «медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т. д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми» [11]. Медиаобразование дает возможность человеку подходить к работе с медиатекстами осмысленно. Медиаобразование – неотъемлемая составляющая основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию. Мы можем предположить, что стремительное развитие цифровой среды продолжит оказывать существенное влияние на сред-

ства массовой информации, а это, в свою очередь, потребует от журналиста овладения новыми профессиональными компетенциями, которые включают в себя не только навыки по написанию текстов, но и умение производить контент для всех видов СМИ, знания и навыки в области фактчекинга и свободной работы в условиях трансмедийной среды, т. е. все то, что необходимо сегодня для создания качественного медиапродукта в эпоху цифровых технологий.

Библиографические ссылки

1. *Уразова С. Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-massmedia-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 01.12.2021).
2. *Варганова Е. Л.* Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (дата обращения: 04.12.2021).
3. *Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К.* Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер. Лингвистика [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 18.12.2021).
4. Медиакультура и медиапотребление в белорусском обществе // Минский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. URL: https://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2021/inf_material_2021_11.shtml (дата обращения: 18.12.2021).
5. *Бейнсенсон В.* Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. Н. Новгород, 2017. С. 79–89.
6. *Варганова Е.* Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. 2016. № 2. С. 8–10.
7. *Суходолов А. П., Бычкова А. М.* Фейковые новости как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28158099_74952218.pdf (дата обращения 18.12.2021).
8. *Корнев М. С.* Фактчекинг. Пять надежных способов проверить информацию // Вестник ННГУ 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://>

- cyberleninka.ru/article/n/data-zhurnalistika-kak-mediatrend (дата обращения: 20.12.2021).
9. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/41332/1/iurp-2016-153-03.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).
 10. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2008. 37 с.
 11. Recommendations Addressed to the United Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999. P. 273.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КИНООБРАЗОВ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ

Д. М. Якубович¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
daryayakub@gmail.com,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Авторами исследуется значение применения кинообразов как средства повышения эффективности рекламного креолизованного текста. В работе рассматривается корреляция вербальных и визуальных элементов рекламы, а также основные приемы и способы внедрения известных образов из кинематографа в рекламную коммуникацию белорусских и зарубежных брендов.

Ключевые слова: креолизованный текст; образ; персонаж; кинообраз; реклама.

THE USAGE OF CINEMATIC IMAGES AS A METHOD OF EFFICIENCY ENHANCEMENT OF ADVERTISING CREOLIZED TEXTS

D. M. Yakubovich^a, A. I. Solovyov^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. M. Yakubovich (daryayakub@gmail.com),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors investigate the significance of the usage of cinematic images as a method of enhancing the effectiveness of the advertising creolized texts. The article considers the correlation of verbal and visual advertising elements, as well

as the main techniques and ways of introducing well-known images from the cinema in the advertising communication of Belarusian and foreign brands.

Key words: creolized text; image; character; cinematic image; advertising.

Классик рекламы Дэвид Огилви утверждал, что для того, чтобы убедить людей приобрести какой-либо товар или услугу, нужно говорить с ними на языке, на котором они думают каждый день.

В отличие от PR, SMM или прямых продаж в рекламной коммуникации коммуникатор всегда обезличен, скрыт от глаз потребителей и чаще всего представляет собой не отдельного человека, а целый отдел или креативную команду. Кроме того, рекламное сообщение после его публикации не может быть каким-либо образом отредактировано или исправлено (единственное решение – снятие и перезапуск рекламы или выпуск дополнительных медиаматериалов, что уже выходит за рамки непосредственно рекламной коммуникации).

Именно поэтому рекламное сообщение, которое получают в итоге потребители, должно быть всегда детально и всесторонне разработано. Доктор филологических наук, профессор Е. А. Елина утверждает, что основная задача рекламного текста заключается в обеспечении потребителю оптимальных условий для его понимания и интерпретации. Целостность и связность рекламного текста обеспечивается благодаря взаимодействию вербальных и визуальных составляющих, в том числе повышающих общий коммуникативный эффект итогового сообщения [1, с. 101].

В связи с этим сегодня и исследователи рекламы, и филологи часто относят рекламный текст к креолизованному.

Креолизованный текст – это сложное образование, «в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [2, с. 82].

В процессе восприятия такого текста у респондента идет двойное декодирование информации: на вербальном и визуальном уровне. Так, при считывании смысла изображения параллельно происходит его наложение и соотношение со смыслом текста, выраженного вербально. От степени и типа корреляции этих составляющих во многом зависит эффективность рекламного текста, а соответственно, и достижение целей, поставленных брендом перед рекламным продвижением.

Существует несколько способов корреляции вербальных и визуальных составляющих в рекламных текстах, которые в основном зависят от цели сообщения, аудитории, которой оно адресовано, а также канала коммуникации:

- доминирует текст;
- доминирует изображение;
- текст – графически оформленная речь персонажа;
- текст – комментарий к изображению;
- изображение и текст называют предмет рекламы;
- изображение – иллюстрация к тексту;
- изображение и текст создают контекст для представления предмета рекламы.

При этом исследователи отмечают, что на сегодня не только в рекламной коммуникации, но и в самой жизни в целом происходит так называемая «эскалация изображения».

Иллюстрация, фотография или какой-либо другой визуальный образ становятся не просто элементом текстообразования, а главной, необходимой составляющей, что знаменует качественно новый процесс развития общественных отношений. Появляется понятие «визуальности» как универсальной характеристики современной жизни и социальной коммуникации.

За счет увеличения роли визуальных элементов постепенно меняется и приоритетный тип восприятия человека. На визуальный аспект рекламы приходится больше половины (около 65 %) смысловой нагрузки. При этом чаще всего потребители воспринимают рекламное сообщение следующим образом [3, с. 103]:

1. Обращают внимание на изображение.
2. Читают текст заголовка (или самый крупный текст).
3. Возвращаются к изображению и соотносят с ним заголовок.
4. Читают прочий текст.

Здесь важно подчеркнуть, что несоответствие изображения и ключевого рекламного послания, выраженного вербально, может стать барьером на пути восприятия сообщения аудиторией. Поэтому необходимым условием эффективного использования изображения в рекламе является, как мы подчеркивали выше, его корреляция с основным текстом.

Согласно исследованиям гарвардских ученых, потребителю, чтобы оценить рекламу, достаточно всего полсекунды. За это время человек способен решить, нравится ли ему увиденное и стоит ли на нем фиксировать внимание.

сировать свое внимание. При условии, что реклама вызвала интерес, потребитель полностью фокусируется на сообщении и начинает обращать внимание к деталям. В рекламной коммуникации именно этот фактор играет решающее значение, поскольку при удержании внимания на послании повышается вероятность запоминания рекламируемого товара / услуги и самого бренда.

Для создания эффективного визуального образа специалисты по рекламе, исходя из своей практической деятельности, выделяют следующие рекомендации [4]:

1. Рекламный образ должен быть емким. У потребителя нет времени «рассматривать» рекламу, поэтому нужно сфокусироваться на одном ключевом послании.

2. Образ должен быть оправдан. Для некоторых брендов он просто не релевантен.

3. Необходимо исключить любые негативные ассоциации. Эмоция, которую испытывает потребитель при первом столкновении с рекламой, автоматически переносится им на товар / услугу и сам бренд.

4. Образ не должен затмевать бренд или рекламируемый товар / услугу. Задача рекламы все-таки заключается в том, чтобы «продать» аудитории что-либо.

5. Удивлять не равно шокировать. Излишняя креативность в создании рекламного образа может вызвать непонимание и отторжение у потребителей.

6. Лучшее «оружие» – юмор. Но только тогда, когда он оправдан и уместен. Мы снова возвращаемся к первому впечатлению от рекламы.

7. Адекватные ассоциации. Необходимо помнить о том, что в конечном счете потребитель оценивает рекламу как единое целое – все ее элементы должны гармонично дополнять друг друга.

То есть образ не создается ради образа. Поэтому при его разработке, согласно со всем вышеизложенным, важно ответить на ряд вопросов:

- С какой целью создается рекламный образ?
- На какую целевую аудиторию он ориентирован?
- Насколько он близок этой целевой аудитории?
- Как она его оценит? Какую эмоцию вызовет?
- Отражает ли образ основную концепцию рекламного сообщения, соответствует ли сути всего послания?

Исследователи отмечают, что, по сути, рекламный образ строится на базе архетипа. Одним из самых частых в употреблении является архе-

тип Персоны. В рекламной коммуникации он построен на вызывании у потребителя ложного представления о мире, созданном в рекламе, и желании быть его частью, уподобиться героям.

Поэтому одним из эффективных приемов воплощения рекламного образа является использование в рекламной коммуникации персонажей, которыми могут быть вымышленные антропоморфные существа или вполне реальные люди.

Классифицировать рекламных персонажей можно следующим образом [5, с. 427]:

1. Тестемониум (использование авторитета селебрити).
2. Анимационный (игровой) персонаж.
3. Эксперт.

При этом в целом ко всем видам рекламных персонажей выставляются единые требования, как к любому эффективному коммуникатору: доверие, притягательность, физическая привлекательность, сила.

Важным преимуществом использования в качестве рекламного образа персонажа является его психоэмоциональная составляющая. Персонаж, являясь одушевленным существом, наделяется создателями определенным темпераментом, характером, манерой. Все это является важным «якорем внимания» для аудитории.

Естественно, разработка рекламного персонажа является длительным стратегическим процессом, требующим глубокого изучения целевой аудитории и ее потребностей, желаний, предпочтений.

В идеальной ситуации ценности, имидж, масштаб и характер персонажа совпадают с ценностями бренда и его товарами / услугами – этот прием может иметь сильное воздействие на аудиторию.

Большое влияние на формирование принципов создания рекламных персонажей, а также визуальную составляющую рекламы в целом оказал кинематограф. С конца XIX века реклама и киноиндустрия развивались практически параллельно: переживали этапы спада и подъема, остро реагировали на происходящие изменения в обществе, испытывали влияние телевидения, а позже и интернета.

В связи с этим мы можем говорить о том, что и реклама, и кинематограф в течение многих лет взаимовлияют и взаимопроникают друг в друга, гармонично сосуществуя в едином социокультурном контексте.

На сегодня существует ряд различных форм и аспектов взаимодействия рекламы и кино, которые не ограничиваются продакт-плейсментом. Одним из таких аспектов является использование в рекламной

коммуникации брендов известных кинообразов и персонажей как из современных фильмов, так и из картин, ставших частью мировой культуры и достоянием той или иной страны.

Появление героя, хорошо знакомого аудитории, увеличивает потенциальную вовлеченность аудитории. Потребитель начинает ассоциировать бренд с персонажем, что упрощает процесс восприятия и запоминания рекламы.

В странах Америки и Европы этот метод используется, начиная примерно со второй половины 1970-х гг. Одним из первых героев, появившихся в рекламных роликах, стал Супермен, который быстро превратился из персонажа комиксов в одну из ключевых фигур киноиндустрии. Первые рекламы с этим персонажем выпускались именно в анимированном виде, однако после выхода на экраны в 1978 г. фильма о Супермене герой обрел уже вполне реальное воплощение. В 1980 г. Кристофер Рив, актер, сыгравший Супермена, появился в рекламе в поддержку спортсменов, готовящихся выступать на Паралимпийских играх. А в 1989-м, к примеру, уже снялся в ролике для компании Sapop.

За прошедшие десятилетия появилось множество подходов к внедрению киноперсонажей в рекламу, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества, которые могут использоваться брендом.

Так, одним из самых распространенных приемов является аллюзия, т. е. непрямая отсылка к тому или иному образу, создаваемая при помощи копирования стилистики фильма или режиссерского почерка, а также использования схожих внешних атрибутов, будь то одежда, прическа или же лексика персонажа.

Примером здесь может послужить рекламная игра от «Беларусбанка», в которой в качестве основного персонажа выступает герой Робота Вертера из известного советского фильма «Гостя из будущего».

Персонаж появляется в ролике, играя смартфонами на банковских терминалах мелодию «Прекрасное далеко», а потом предлагает зрителям «прикоснуться к будущему», поучаствовав в игре от «Беларусбанка».

Образ Робота Вертера создается благодаря копированию костюма героя, его прическе, походке и жестам. При этом, помимо визуальных приемов формирования ассоциации с фильмом у аудитории, применяются также аудиоэффекты. Кроме музыки из фильма, это голос Робота Вертера, его манера говорить, а также «фирменный» смех, знакомый всем, кто смотрел «Гостя из будущего».

Таким образом, в данном ролике герой выбран исходя из потребностей целевой аудитории (клиенты банка – обычно люди среднего возраста, которые, скорее всего, видели фильм), а также соответствия основному вербальному сообщению, связанному с «технологиями будущего».

Еще одним способом использования ресурсов кинематографа в рекламной коммуникации является приглашение для съемок в рекламе актера из оригинального фильма. Даже несмотря на то, что в некоторых случаях при использовании данного приема герой заново появляется на экранах сильно постаревшим (или повзрослевшим), эффективность такой рекламы обеспечивается за счет эмоций, которые возникают у зрителей в связи с «возвращением» любимого персонажа.

Один из ярких примеров того, как киногерои продолжают жить в рекламе, – появление персонажей фильма Квентина Тарантино в рекламе американского банковского холдинга Capital One. В нем мы наблюдаем воссоединение культовых персонажей-напарников из «Криминального чтива»: Винсента (Джон Траволта) и Джулса (Сэмюэл Л. Джексон). Только герои предстают перед нами уже не как дерзкие преступники. Траволта появляется в образе Санты, но, тем не менее, мы узнаем в нем героя Винсента.

Отсылки к фильму выражаются и в репликах персонажей. «Теперь я избавился от твоего гадкого списка покупок?» – спрашивает герой Джексона. «А я избавился от твоих грязных словечек?» – парирует Траволта.

То есть в данном случае образы персонажей во многом напрямую конструируются не только за счет визуальных элементов, но и с помощью текста, выраженного в репликах.

Стремительное развитие технологий, и в том числе искусственного интеллекта, позволяет находить новые креативные идеи в области использования героев рекламы. В последние годы наблюдается тенденция на «возрождение» героев из старых, но любимых аудиторией фильмов.

В конце 2020-го, накануне Нового года, «Сбер» снял рекламу, где «оживил» известного героя из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» Жоржа Милославского, роль которого в оригинале исполнил Леонид Куравлев.

С помощью AI была воссоздана не только внешность героя, но и его речь, являющаяся важнейшей составляющей образа. Создателям ролика пришлось собирать интонации и реплики Куравлева из различных

фильмов примерно одного периода (для соответствия голоса по возрасту персонажа), а позже обрабатывать и синтезировать их с помощью технологии TTS (text-to-speech).

В итоге в рекламном ролике Жорж Милославский перемещается в будущее (то есть в наше настоящее), где ездит по городу на такси, пользуется услугами доставки еды, слушает музыку, снимает наличные в банкомате, используя систему распознавания лиц.

В данном случае, несмотря на то, что с точки зрения формирования смысла рекламного сообщения изображение доминирует над текстом, реплики, произносимые героем ассоциативно соотносятся с оригинальным персонажем фильма и создают единое семантическое целое.

Если же говорить о более длительном и, можно сказать, стратегическом, выходящем за рамки сугубо рекламной коммуникации, сотрудничестве бренда и киновселенной, то в качестве примера многолетней коллаборации можно привести часы Omega и Джеймса Бонда.

Агент 007 носит Omega с 1995 г. Продукт неоднократно появлялся в фильмах бондианы (продакт-плейсмент). На данный момент у бренда даже есть отдельная линейка часов серии Seamaster, посвященная этому герою.

То есть Джеймс Бонд фактически является амбассадором Omega, а начиная с 2006 г., когда в фильме «Казино Рояль» роль агента впервые сыграл Дэниэл Крэйг, актер стал рекламным лицом бренда.

В 2021 году, в связи с премьерой ленты «Не время умирать», заявленной «последней из бондианы», Omega выпустила рекламу часов агента 007, которые он как раз носит в фильме. В ролике сцены из фильма смонтированы с укрупненными планами часов Бонда, что создает одновременно и динамику, и целостность видеоряда.

В наружной рекламе в качестве слогана использовалось само название фильма «Не время умирать» (в оригинале – «No time to die»), визуальную же часть составляла фотография Джеймса Бонда и укрупненное изображение самих часов. То есть мы можем говорить о том, что в приведенном примере изображение и текст фактически сформировали контекст для представления предмета рекламы – часов Omega.

Таким образом, киноперсонажи могут стать эффективным способом повышения вовлеченности аудитории в рекламу, особенно при условии их грамотного подбора, основанного на соответствии бренду, а также ключевых характеристиках самой аудитории. Корреляция вербальных и визуальных составляющих в креолизованном рекламном тексте

позволяет создать семантическое целое, дающая возможность аудитории не только считывать основной смысл рекламного сообщения, но и испытывать эмоцию, связанную с появлением и узнаванием хорошо известного героя.

Библиографические ссылки

1. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы. М.: Дашков и К°, 2010. 136 с.
2. *Щурина Ю. В.* Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгород. гос. ун-та. 2010. № 57. С. 82–86.
3. *Ромат Е., Сендеров Д.* Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров]. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 542 с.
4. Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания / Агентство визуальных коммуникаций Can Look [Электронный ресурс]. URL: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy> (дата обращения: 22.11.2021).
5. *Моисеева А. А.* Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый, 2019. № 48 (286). С. 426–429.