

## **НЕКАТОРЫЯ КУЛЬТУРНА-МАЎЛЕНЧЫЯ ПАТРАБАВАННІ ДА МОВЫ СУЧАСНЫХ СМІ І РЭКЛАМЫ (этычны аспект)**

Мова і стыль сучасных сродкаў масавай інфармацыі знаходзіцца ў цэнтры ўвагі многіх даследчыкаў. Гэта ў значнай ступені звязана з тым важным месцам, якое займае мова СМІ сярод іншых функцыянальных разнавіднасцей маўлення, задачамі, якія перад ёй стаяць. Больш за тое, на думку некаторых даследчыкаў, роля мовы сродкаў масавай інфармацыі як крыніцы літаратурных норм, сродку іх замацавання павышаецца. Менавіта з дапамогай мовы СМІ атрымліваюць шырокае распаўсюджванне, замацоўваюцца ў нацыянальнай мове многія новыя словы, выразы і г.д. Таму зразумела, што мова СМІ павінна адпавядаць як спецыфічным патрабаванням, звязаным з умовамі яе функцыянавання, задачамі, якія перад ёй стаяць, так і агульным патрабаванням культурна-маўленчага характару.

Вядома, што культура маўлення грунтуецца на трох пачатках – нарматыўна-моўным, этычным і камунікатыўным [1, с. 55]. Прычым калі нарматыўна-моўны і камунікатыўны ўжо дастаткова добра даследаваны, то пытанне аб этычнай аснове культуры маўлення пачало распрацоўвацца параўнальна нядаўна [3].

Між тым пытанне этыкі, этычнасці ў асветленні пэўных падзей, апісанні і ацэнцы пэўных фактаў, з’яў, асоб, характару ўжываемых пры гэтым моўных сродкаў і г.д. стаіць за-

раз даволі востра. Гэта звязана са значнай дэмакратызацыяй мовы СМІ, з высокай ступенню свабоды, якую атрымалі за апошнія дзесяцігоддзі журналісты. Але, як вядома, свабодай гэтай яны далёка не заўсёды правільна карыстаюцца, нярэдка злоўжываюць ёй. Гэта праяўляецца, перш за ўсё, у шырокім ўжыванні стылістычна зніжанай лексікі, якое не заўсёды бывае апраўданым. Больш за тое, у некаторых выданнях у шэрагу медыятэкстаў сустракаецца лексіка грубая, часта непрыстойная (т.зв. абсцэнная), ужыванне якой, зразумела, ні ў якім разе не можа быць апраўдана.

Этычныя патрабаванні да мовы СМІ часта парушаюцца і пры ўжыванні інвектыўнай лексікі, якая можа ўтрымліваць абразу пэўнай асобы (або групы асоб), што зараз нярэдка вядзе да судовых іскаў супраць адпаведнага выдання або журналіста. Пры гэтым даводзіцца выкарыстоўваць спецыяльную лінгвістычную экспертызу. У сувязі з гэтым у медыялінгвістыцы апошнім часам акрамя паняцця «лінгваэтыка» з'явілася паняцце «лінгваканфлікталогія» [2].

Этычныя патрабаванні культуры маўлення ў мове СМІ і рэкламы парушаюцца і тады, калі ў ёрніцкай манеры абыгрываюцца вядомыя фразы, назвы літаратурна-мастацкіх твораў і г.д.

Абсалютна неапраўданым трэба лічыць таксама ўжыванне ў СМІ і рэкламе ўрачыста-ўзнёслай лексікі ў дачыненні да звычайных прадметаў і з'яў (напр., «мир сумок», «империя вкуса»). Асабліва гэта характэрна для спартыўных і рэкламных выданняў.

#### *Літаратура*

1. Бессарабова, Н.Д. Лингвоэтика, или Еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы / Н.Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1.
2. Кара-Мурза, Е.С. Лингвоконфликтология для журналистов и лингвистическая экспертиза медиатекстов / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1.
3. Личковаха, Ю. Употребление ненормативной лексики в СМИ в условиях свободы слова: языковой, этический и правовой аспекты / Ю. Личковаха // Журналистика в 2000 г.: реалии и прогнозы развития. – М., 2000; Бессарабова, Н.Д. Оценка языка СМИ

*Лінгвастылістыка і літаратурнае рэдагаванне*

---

с точки зрения этических норм / Н.Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 4; Бессарабова, Н.Д. Лингвоэтические проблемы современных СМИ и рекламы. Пошлость в языковом выражении / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2008. – № 4.