

## **АКТЫВІЗАЦЫЯ МАДАЛЬНЫХ ПРАЦЭСАЎ У ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ МАЎЛЕННІ (персаніфікацыя журналісцкай дзейнасці – суб'ектывізацыя тэксту)**

У апошнія дзесяцігоддзе адбыліся значныя змены ў функцыянаванні журналістыкі, што адбілася і на маўленчай арганізацыі журналісцкага тэксту. Фарміраванне новага тыпу сучаснага грамадства пачатку XXI ст. – інфармацыйнага – спарадзіла свой моўны стыль.

Сёння выразна прасочваюцца некаторыя маўленчыя асаблівасці выражэння ў СМІ камунікатыўных устаноў. Калі раней, асабліва ў савецкія часы, моўная асоба журналіста параўнальна з пісьменніцкай была сацыяльна-арыентаванай, пасіўна аўтарызаванай, то зараз сучаснае публіцыстычнае маўленне вызначаецца журналісцкім падыходам да адлюстравання рэчаіснасці: праз прызму светапоглядаў і індывідуальных меркаванняў журналіста выразна выяўляецца асэнсаванне жыццёвых фактаў, якія ў публіцыстычным маўленні атрымліваюць пэўнае тлумачэнне і ацэнку з адпаведнымі каментарыямі. У сувязі з гэтым даследаванне маўленчай арганізацыі тэксту будзе няпоўным, калі пакінуць без увагі важнае для тэкстастварэння і тэкстаўспрымання паняцце – *аўтарская мадальнасць*. Менавіта яна з'ядноўвае складнікі тэксту ў адзінае энсавое і

структурнае цэлае. Мадальнасць тэксту, аб'ектыўная і суб'ектыўная, прымушае ўспрымаць тэкст як цэласны твор.

Суб'ектыўная мадальнасць журналісцкага тэксту, ці аўтарская мадальнасць, – гэта выражэнне ў тэксце адносін аўтара да інфармацыі, яго канцэпцыя, пункт гледжання, яго каштоўнасныя арыентацыі, сфармуляваныя спецыяльна дзеля рэцэпцыі іх чытачом. Паколькі перадача інфармацыі адбываецца праз прызму аўтарскай пазіцыі, аўтарскага стаўлення да аб'екта адлюстравання, факт у журналісцкім тэксце набывае мадальную валентнасць і з гэтай пазіцыі вызначаецца як «нейкая суб'ектыўная рэальнасць» [2, 15]. Пры гэтым на яго накладаецца дадатковая «асобасная» інфармацыя, якая матывавана інтэнцыяй аўтара і з'яўляецца элементам агульнай аўтарскай канцэпцыі.

Мадальнасць напрамую звязана з паняццем аўтарскай індывідуальнасці і яе праявам і ў публіцыстычным маўленні. Максімальная індывідуальнасць назіраецца ў сучасных тэкстах газеты «СБ – Беларусь сегодняя». Прааналізуем адзін нумар (2007, 12 кастр.). Наглядна ілюструе сказанае вышэй рубрыка «Мнениа». Змешчаныя ў ёй матэрыялы канцэптuallyна скіраваны на персаніфікацыю журналіста. Арыентацыя на суб'ектыўнасць закладзена ў самой назве рубрыкі. Фотадымкі аўтараў публікацый «меркаванняў» дадаткова індывідуалізуюць матэрыял, робяць відавочнай суб'ектыўную кваліфікацыю самога паведамлення. «Асобасная» інфармацыя, абавязковая для журналісцкіх твораў гэтай рубрыкі, збліжае адрасанта і адрасата, забяспечваючы персаніфікацыю выкладу. Так, у артыкуле «меркаванні» Людмілы Габасавай чытаем: «Но когда я вижу, как, согнувшись в три погибели, тащат свой груз знаний “маленькие старички”-семиклассники из соседней гимназии, не хочется верить, что это – неизбежно», «Интереса ради как-то взвесила наш ранец перед, замечу, не самым насыщенным днём. 5 учебников плюс сам портфель, плюс дневник – тетради, плюс пенал. Еле-еле вписались в норму», «С себя мы, родители, конечно, тоже вины не должны снимать. Грешны ведь: пускаем к компьютеру, забываем о зарядке...» Як адзначае Віктар Іўчанкаў, «скупнасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый у дачыненні да мэтавых устанолак матэрыялу спараджае патрэбу змяніць афармленне і размеркаванне традыцыйных жанраў газетных публікацый, абвастрае пытанне аб змяшчэнні межаў паміж імі. Адсюль узрастае доля ўвагі да розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту (ад ацэнчанасці і мадальнай лексікі да сінтаксічных канструкцый абагульняльнага тыпу)» [1, 52].

«Персона» журналіста – стрыжнёвая ў маўленчай рэчаіснасці журналісцкага тэксту – становіцца канцэптuallyна важнай і для самой газеты. Размова ідзе пра аўтарскія калонкі (напрыклад, Тацяны Сулімавай).

Асабліва схільныя да суб'ектывізацыі тэкстаў маладыя журналісты, у прыватнасці нядаўні выпускнік факультэта Мікалай Казловіч. Максімальная індывідуалізацыя выражана ў яго артыкуле «Гуд бай, старіна?» у тым жа нумары газеты праз пастаянную акцэнтualізацыю на аўтарскім «я»: «я недавно купил», «я поспешил запрыгнуть в машину», «так и хотелось ответить», «подумал», «не знаю, как у автора этой идеи дела с чувством юмора, но вот проницательности ему не занимать». Актуалізацыя мадальных працэсаў у публіцыстычным маўленні вынікуе частотнае ўжыванне звароту да чытача («А это ведь очень много значит, правда?»), асабовага займенніка «мы» ў значэнні «аўтар і чытач» («Но, похоже, в безумном мире, в котором мы живем, причин сойти с ума становится больше...»).

Скіраванасць на дыялог з чытачом праз мадальнасць праяўляецца ў загаловах і заглавачных комплексах, асабліва відавочна ў пыгальных канструкцыях: «Теряют все. Кому нужна такая «оптимизация?»», «Гуд бай, старіна?», «Откуда берутся дети?», «Тайна Белухи. Спусти два года в Алтае нашли тело погибшего белорусского туриста?», «Секрет египетских фараонов. Можно ли похудеть, ежедневно съедая 3 кг сала?», «Трынтрава? Эффективность лекарственных трав поставили под сомнение» і інш. Прыведзеныя ілюстрацыі пацвярджаюць ужо заўважаную даследчыкамі асаблівасць арганізацыі публіцыстычнага тэксту: «У сінтаксісе асноўнай часткі тэксту ўзрастае колькасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый, прычым іх колькасць даволі высокая нават у тэкстах такіх жанраў, як заметка і рэпартаж» [1, 49].

Такім чынам, назіраецца тэндэнцыя да актывізацыі мадальных працэсаў у публіцыстычным маўленні, што прыводзіць да індывідуалізацыі / суб'ектывізацыі тэксту і, адпаведна, персаніфікацыі ў ім журналіста. Апошняя акалічнасць уплывае на арганізацыю публіцыстычнага маўлення, вымагае выкарыстання пэўных моўных сродкаў, вынікуе трансфармацыю жанравай сістэмы.

1. Іўчанкаў В. І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск, 2003. – 257 с.
2. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. – СПб., 2001. – 135 с.