

служыць ідэі стварэння смеху ўсё — ад метафары, эпітэта, параўнання, каламбура, крылатага выразу да элементаў сюжэта і кампазіцыі. Усё гэта ўдзельнічае ў нараджэнні, назапашванні, развіцці смеху ў творы як непасрэдна, так і праз дзеянні герояў, праз стварэнне камічных абставін, праз гіпербалізацыю процілегласцей, парадзіраванне і інш.

Некалькі слоў трэба сказаць і пра дзяцей, аўтараў гумарыстычных твораў. Газета «Зорька» праводзіла нямала конкурсаў юных фэльетаністаў («Фэльетон пишем сами», «Рыцари»), конкурсы карыкатурыстаў. Велізарнай папулярнасцю карыстаецца конкурс на самы смешны подпіс да фотаздымка. З чаго смяюцца дзеці? Яны смяюцца і з сябе, і з нас. Сучаснае, шмат у чым незразумелае жыццё не абмінула і іх творы. Але дзіцячы смех адрозніваецца большай лёгкасцю, шчырасцю. Нават бяздарную рэкламу, што ўсім надакучыла, дзеці ператвараюць у чысты, жывы, здаровы смех. Сустрэкаецца ў іх лістах папросту дарослым у сённяшняй залішняй сур'ёзнасці. Так, вучань мінскай школы-ліцэя № 158 Алесь Спіцян, разважаючы менавіта пра гэта на старонках «Раніцы» (1994. № 46), зазначае: «Можа быць, стомленыя і, часцей за ўсё, сумныя з-за недахопу грошай дарослыя падсвядома зайздросцяць дзецям, бо самі не могуць сёння смяцца ў аўтобусе?»

А. М. ЦІКОЦКІ

## НЕКАТОРЫЯ ЗМЭНЫ Ў ЛЕКСІЦЫ БЕЛАРУСКАГА ДРУКУ

Падзеі апошніх гадоў, крута змяніўшыя ўсё наша жыццё, не маглі, безумоўна, не адлюстравацца ў сродках масавай інфармацыі — найбольш чулым барометры грамадскіх змен. Гэтыя змены датычацца як мовы, так і зместу СМІ. На зместу яны сталі больш смелымі, пачалі інфармаваць аб тым, што раней было строга забаронена. Мова стала больш жывой, раскаванай, у ёй мацней загучаў «голас вуліцы», хоць тут аўтары часам страчваюць пачуццё меры.

Якія ж асноўныя адметныя рысы мовы сённяшніх СМІ?

Адной з яе характэрных асаблівасцей з'яўляецца шырокая ўжывальнасць слоў і выказаў, у той ці іншай ступені звязаных са сферай эканомікі. З іх асаблівых ўжывальных такіх словы і выразы, як «вытворчасць», «галіна», «народная гаспадарка», «сфера паслуг», «інфраструктура», «інвестыцыя», якія маюць абстрактны характар і ў цэлым актыўна асвоены нашымі СМІ. Разам са сродкамі газетнай метафарызацыі і міжстылёвай лексікай яны складаюць аснову моўнай структуры многіх газетных матэрыялаў, напр.: «Тяжело больна наша экономика. Щупальца кризиса достигают уже и довольно стабильных в недалеком прошлом отраслей и сфер производства. Все больше лихорадит столичные предприятия. Вот и наш прославленный камвольный комбинат попал в цейтнот» (Д. В.\*, 07.07.92) ці: «Одна отрада — взаимоотношения с Украиной. Здесь правительство выделило предприятиям солидные кредиты и те способны работать с нами по *предоплате*» (Там жа).

Але разам з «традыцыйнай» для нашай прэсы эканамічнай лексікай і фразеалогіяй усё часцей сустракаюцца на старонках газет словы і выразы, звязаныя з рыначнай эканоміяй. Гэта перш за ўсё такія словы, як «прадпрымальнік», «бізнес», «бартэр», «камерсант» і іх вытворныя, «прыватызацыя»: «Убирают людей из мастерской, освобождают помещение и открывают там *колламерческий* магазин» (В. М., 24.06.93); «Заключен контракт на *бартерную* поставку двухсот пятидесяти тонн этих ягод с фирмой «Пронар», нашим уже давним и надежным партнером (Там жа); «Высокий американский гость беседовал с заместителем председателя Госкомитета по промышленности В. Бобковым... о ходе реализации проекта... в рамках *конверсии* производства» (В. М., 01.02.95); «Как и вся наша легкая промышленность, мы пережили тяжелейшие времена, но потихоньку начинаем вставать на ноги, — заметила экономист отдела *маркетинга* Л. Е. Таганова (Там жа); «Сын главы администрации Президента Леонида Синицына учится в США. По словам Леонида Григорьевича, учеба эта *спонсируется* фирмой «Системкредит» (В. М., 02.02.95).

\* Д. В. — скарочанная назва газеты «Добрый вечер», В. М. — «Вечерний Минск».

Акрамя ўласна «рыначнай» тэрміналогіі шырока ўжываецца лексіка, звязаная з паняццямі, якія не адносяцца да сферы эканомікі, але так ці інакш маюць дачыненне да пераўтварэнняў, якія зараз адбываюцца. Адны з гэтых паняццяў адлюстроўваюць становачыя, іншыя — прыкрыя з'явы нашага жыцця: «На днях состоялась презентация фонда развития малых предприятий Первомайского района (Д. В., 11.05.92) (цікава, што «Словарь иностранных слов» (М., 1988) дае толькі адно тлумачэнне слова «презентация»: «представление, предъявление переводного векселя лицу, обязанному совершить платеж»); «Дж. Фэйхи предложил экспортное финансирование, но для этого нужно иметь конкретную программу. Пока же он несет расходы, поставляя аппарат в виде гуманитарной помощи» (В. М., 26.06.93).

Часта на старонках беларускага друку сустракаюцца назвы розных палітычных партый, грамадскіх аб'яднанняў: «И только Белорусская крестьянская партия, которая и организовала съезд безземельных, пытается помочь арендаторам, фермерам решить почти неразрешимую задачу — получить землю» (В. М., 24.06.93); «В Минске прошел первый съезд Конфедерации труда Беларуси. Заметим, что в приглашении журналистам председатель исполкома КТБ М. Соболев интригуяюще заявил: «В повестке — программа практических действий КТБ на ближайшие полгода» (В. М., 09.07.93).

Шырока прадстаўлены ў мове сённяшніх СМІ і назвы розных камерцыйных арганізацый, кааператываў: «Организаторы ярмарки пред- полагают, что особенно большой интерес у посетителей вызовет продукция двух фирм, занимающихся переработкой продуктов. Во-первых, это белорусская — СКБ «Камертон»... А из Москвы приедет интересная фирма «Аквалон»... (В. М., 01.02.95); «Президент известного в Беларуси акционерного общества «Пуше» А. Т. Пупейко провел пресс-конференцию... (В. М., 23.12.94); «Сотрудники отделения по борьбе с экономическими преступлениями Заводского РОВД задержали продавцов производственно-коммерческой фирмы «Турал» (В. М., 01.02.95).

Як ужо было сказана, мова прэсы ў апошнія гады стала больш жывой, яркай, у ёй мацней, чым раней, адчуваецца ўплыў размоўнасці. Больш таго, усё часцей тут можна сустрэць словы і выразы прастамоўнага, жаргоннага характару, якія раней сустракаліся параўнальна рэдка. У адных выпадках для ажыўлення апавядання ўжываюцца асобныя размоўныя словы і выразы, якія кантрастуюць с агульным нейтральным фонам апавядання, што выклікае пэўны стылістычны эфект, напр.: «А какие тяготы несет ежедневно город в связи с функционированием рынка? Об этом снова и снова говорили на совещании руководители столичных служб и подразделений. Как же быть, в чем тут загвоздка?» (Д. В., 02.07.92) ці: «На мой взгляд, противоречие кроется в ведомственной принадлежности рынка, — заметил главный санитарный врач города В. Н. Челнов. — Это вотчина Белкоопсоюза. Впрочем, Белкоопсоюзу тоже сегодня не позавидуешь: цены кругом — умопомрачительные» (Там жа). Але значна часцей у размоўным стылі вытрыманы ўвесь матэрыял або значная яго частка: «Довелось как-то в субботний день проходить по стадиону «Динамо». Шумела, гомонила на разные голоса многоликая толкучка. Чего там только не было, чем только не торговали» (В. М., 26.06.93).

Асабліва характэрна размоўная афарбаванасць для зачынаў рэпартажаў і карэспандэнцый: «Одной из примет нашего тревожного времени стали ползучие слухи. И что за охота распускать их и верить всяческому байкам?! Среди тех, на которые клюнули на прошлой неделе доверчивые горожане, были и такие: с овощами просто беда ожидается, с ягодами — и того хуже. Ждет всех нас «витаминный голод» (В. М., 24.06.93); «Надкусив зеленобокое киви — неповторимый вкус сливы в конфитюре — по привычке начинаю прикидывать ее «ценность» по отношению к собственной зарплате. Помните, всеми любимый мультяш, где симпатяга-удав мечтательно констатировал, что в попугаях гора-а-здо длиннее... Прямо на меня «смотрит» сногшибательный жакет с очаровательным воротом-«лисичкой» (Д. В., 01.07.92).

Але «дэмакратызацыя» мовы газеты, яе набліжэнне да той мовы, на якой размаўляюць людзі ў звычайным жыцці, зусім не значыць (прынамсі, не павінна значыць) размывання ўсякіх межаў паміж імі. Неабходна заўсёды адчуваць мяжу і не пераходзіць яе, каб дагадзіць дрэннаму густу. На жаль, шмат хто з газетчыкаў (і «радыётэлевізій-

шчыкаў» таксама) нярэдка грашыць гэтым: «Анархія ніколі не давала добрага плёну. Дык ці да твару «акулам капіталізму» займацца дзікім нецывілізаваным гандлем? Загубіць, ой як загубіць сквапнасць — *згубіла ж яна фраера*» (Д. В., 01.07.92). Такія вульгарныя выразы саліднай газеце не да твару.

А вось яшчэ адзін яскравы прыклад вульгарнасці, моўнай разбэшчанасці. У Мінску некаторы час таму пачаў выходзіць рэкламна-інфармацыйны бюлетэнь «Нестор-Вестник». Мяркуючы на ўсяму, ён прызначаны для прадпрымальнікаў. Вось як звяртаюцца выдаўцы бюлетэня ў рэдакцыйным артыкуле да чытачоў: «Това'гищи! Цветная мелованная обложка, о необходимости кото'гой так долго гово'гили читатели «НВ», получилась!!! У'га това'гищи, у'га!» Кроме шуток, по этому поводу мы до сих пор испытываем те же чувства, что и Ильич в минуты своего октябрьского триумфа. Это потом, спустя неделю-другую, все станет привычным и естественным — статус ква, как говорят лягушки. И думать нужно будет уже о том, чтобы делать весь журнал в цвете. И кто виноват в том, что он до сих пор не цветной? И как его за это наказать?.. А пока дайте нам порадоваться — уж простите минутную слабость. И поблагодарить тех, кто помог нам добиться такого результата. Впрочем, вы наверняка их знаете — это минские фирмы «Крум», «Реста» и «Белпейпер Т»: у «Крума» мы купили мелованную и беленькую-беленькую офсетную бумагу, у «Ресты» купили лазерный принтер формата А-3, а у «Белпейпер Т» — отличную шведскую пленку, причем вообще разных форматов. Как говорят французы, мерсибо. Ку!» («Нестор-Вестник». 1995. № 2. С. 1). Аўтары, відаць, хацелі зрабіць свой зварот да чытачоў жартаўлівым, але гэта ў іх атрымалася, мякка кажучы, вельмі няўдала.

Не забываюць журналісты і аб традыцыйных эмацыянальна-экспрэсіўных, вобразных сродках. Гэта і метафарычныя перафразы («І ўсё ж у сэрцах людзей живе надзея на лепшую будучыню. Таму не баючыся атамнага д'ябла яны і дзяцей нараджаюць, і па грыбы-ягады ў лес ходзяць» (Д. В., 02.07.92), і параўнанні («Уладальнікі і саўладальнікі, арандатары тыповых кіёскаў, што як грыбы, запаланілі нашы вуліцы, куюць першапачатковы капітал» (Д. В., 01.07.94), і гіпербалы («Что ни говорите, а наш народ очень душевный. Любит всплакнуть и мысленно побыть с кем-то. Жаль только — едва жена смахнет тряпкой лужу под телевизором после «Богатых...», наша душевность и умение сопереживать куда-то исчезают» (В. М., 29.06.92) і інш. Гэтыя тропы з'яўляюцца важнай крыніцай выразнасці, што разам з іншымі вобразна-экспрэсіўнымі сродкамі робіць моўную палітру газетных тэкстаў вельмі разнастайнай.

Па-ранейшаму шырока выкарыстоўваюцца розныя ўстойлівыя звароты, прыказкі і прымаўкі: «Адзін колішні Генеральны сакратар, той, што маліўся на кукурузу і абяцаў імперыялістам *паказаць кузькіну матку*, любіў паўтараць прымаўку: «*Чернаго кобеля не отмоешь добела*». Магчыма, як спадчынная сувязь, гэтая прымаўка вельмі шыкоўна пасуе нашаму сённяшняму ўраду» (Д. В., 03.07.92); «Общеизвестно, что *из песни слова не выкинешь*. Часто утверждали мы по поводу и без повода: *молодым везде у нас дорога*» (В. М., 26.06.92); «І вось, як *пярун з яснага неба*, грывнула пастанова рэспубліканскай санітарна-эпідэміялагічнай службы аб спецыфікацыі якасці прадукцыі, прапаноўваемай камерцыйнымі кіёскамі і крамамі» (Д. В., 01.07.92).

Але часам у імкненні да вобразнасці, арыгінальнасці аўтар губляе пачуццё меры. Сувязь паміж першапачатковым і метафарычным значэннямі знікае, і ў выніку можна прачытаць, напрыклад, наступнае: «Когда окончен день и уморившийся Минск развешивает свои блистающие солнцем доспехи, Свято-духов собор как-то вдруг возвещает перезвоном колоколов о расступившейся суете и показывает верный путь к храму» (Д. В., 02.07.92).

У час чытання беларускамоўных газет, асобных матэрыялаў нярэдка кідаецца ў вочы імкненне некаторых аўтараў (відаць, у пагоні за арыгінальнасцю) выкарыстоўваць замест звыклых, агульнавядомых слоў іх запазычаныя ці ўстарэлыя эквіваленты, што часам ўскладняе ўспрыманне тэксту: «2 ліпеня ў Беларускім дзяржаўным акадэмічным тэатры імя Янкі Купалы адбудзецца ўрачыстая *імпрэза*, прысвечаная *110-угодкам* з дня нараджэння народнага паэта Беларусі Янкі Купалы» (Д. В., 01.07.92). Чаму замест «імпрэза» нельга было сказаць «урачы-

стасць» ці «вечарына», чым «гадавіпа» горш за «угодкі»? Дарэчы, слова «імпрэза» не зафіксавана нават у найбольш поўным Акадэмічным тлумачальным слоўніку беларускай мовы.

Нарэшце, усё яшчэ сустракаецца такая старая хвароба нашага друку, як недарэчнае выкарыстанне слоў ці цэлых зваротаў афіцыйна-дзелавага стылю (так званых канцэлярызмаў): «Ни для кого *не является секретом*, что все *негативные явления*, которые происходят в нашем обществе, *не обошли стороной* и армию. Социальная незащищенность военнослужащих и членов их семей, *весьма смутные перспективы*, ожидающие их на «гражданке», — все это и многое другое приводит к тому, что и в армии *резко возросли* случаи хищения оружия, военного имущества. В последнее время особенно стали часты *подобные факты*... Казалось бы, *ведется активная борьба с этим негативным явлением*, принимается немало решений *по пресечению хищений* в армии» (В. М., 26.06.92).

Наша журналістыка зараз распрацоўвае новыя тэмы, шукае формы для іх увасаблення. Яе новы твар яшчэ толькі фарміруецца. Спадзяемся, што ён ачысціцца ад болек падлеткавага ўзросту і будзе надалей здаровым і прыгожым.