

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый
Кафедра беларускай і замежнай філалогіі

УЗГОДНЕНА

Загадчык кафедры

_____ А.М. Пісарэнка

“ _ ” _____ 2022 г.

УЗГОДНЕНА

Дэкан факультэта

_____ Ю. М. Галкоўская

“ _ ” _____ 2022 г.

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНЫ КОМПЛЕКС
ПА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ

МАЎЛЕНЧАЕ ЁЗДЗЕЯННЕ Ё РЭКЛАМЕ І СМІ

для спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках)

Складальнік:

В. В. Шунейка, старшы выкладчык кафедры беларускай і замежнай філалогіі ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Разгледжана і зацверджана

на пасяджэнні Савета ўніверсітэта 21.06.2022 г.

пракол № 12

Складальнік:

В. В. Шунейка, старшы выкладчык кафедры беларускай і замежнай філалогіі ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Рэцэнзенты:

А. А. Жэлуновіч, загадчык кафедры рускай мовы як замежнай установы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”, кандыдат філалагічных навук, дацэнт.

кафедра беларускага і рускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка

Разгледжаны і рэкамендаваны да зацвярджэння:

Кафедрай беларускай і замежнай філалогіі (пратакол ад 26.05.2022 г № 10);

Саветам факультэта інфармацыйна-дакументных камунікацый (пратакол ад _____ г № ____.)

ЗМЕСТ

| | |
|---|-----------|
| 1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА | 3 |
| 2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ | 7 |
| 2.1. Спіс падручнікаў па дысцыпліне | 7 |
| 2.2. Канспекты асобных лекцый | 8 |
| 2.3. Матэрыялы канферэнцый і артыкулы | 20 |
| 3. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ | 48 |
| 3.1. Практыкум | 48 |
| 4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ | 57 |
| 4.1. Тэматыка і пералік пытанняў да семінарскіх заняткаў | 57 |
| 4.2. Пытанні да заліку па дысцыпліне | 58 |
| 4.3. Крытэрыі ацэнкі вынікаў вучэбнай дзейнасці студэнтаў | 60 |
| 4.4. Дыягностыка кампетэнцый студэнта | 63 |
| 5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ | 64 |
| 5.1. Вучэбная праграма па дысцыпліне | 64 |
| 5.2. Вучэбна-метадычная карта дысцыпліны | 80 |
| 5.3. Вучэбная літаратура па дысцыпліне | 81 |
| 5.4. Слоўнік асноўных тэрмінаў і паняццяў дысцыпліны | 85 |
| 5.5. План аналізу рэкламнага тэксту | 88 |
| 5.6. Прыклад аналізу рэкламнага тэксту | 89 |
| 5.7. Тэксты для аналізу | 93 |

I. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Вучэбная дысцыпліна “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” чытаецца студэнтам факультэта культуралогіі і сацыякультурнай дзейнасці завочнага аддзялення. Яна з’яўляецца адным з сучасных і перспектыўных кірункаў сучасных лінгвістычных і метадычных даследаванняў, а таксама дазваляе істотна паглыбіць, абагульніць, сістэматызаваць моўныя звесткі.

Электронны ВМК “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” распрацаваны згодна з Палажэннем аб вучэбна-метадычным комплексе на ўзроўні вышэйшай адукацыі, зацверджаным Пастановай Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь ад 26.07.2011 г. № 167.

Вучэбная дысцыпліна “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” – гэта тэарэтычна-практычны курс, асноўнай мэтай якой з’яўляецца засваенне студэнтамі прыёмаў маўленчага ўздзеяння ў рэкламе і друкаваных сродках масавай інфармацыі, эфектыўнае выкарыстанне стылістычных рэсурсаў на ўсіх моўных узроўнях пры стварэнні публіцыстычнага тэксту. На сучасным этапе равія беларускай мовы найперш публіцыстычны стыль забяспечвае захаванне маўленчых нормаў і прапаганду мовы ў найлепшым сэнсе гэтага слова. Веданне механізмаў, прынцыпаў і сродкаў стварэння публічных паведамленняў і крытэрыяў іх эфектыўнасці – важная ўмова поспеху студэнта як будучага прафесіянала ў сферы рэкламы і сувязей з грамадскасцю.

Тэарэтычны і фактычны матэрыял гэтага курса дапаможа будучаму спецыялісту сферы культуры правільна ацэньваць моўныя сродкі і прымяняць іх пры пабудове тэматычна і структурна завершаных тэкстаў публіцыстычнага стылю.

Задачы ЭВМК “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ”:

- сфарміраваць у маўленчай свядомасці студэнтаў паняцце пра публіцыстычны стыль, яго функцыі, стылёвыя рысы, падстылі і жанры; паказаць спецыфіку гэтага функцыянальнага стылю на розных моўных узроўнях;
- раскрыць механізмы намінацыі, выбару слова, спалучальнасць лексічных адзінак у газетных і рэкламных тэкстах;
- даць сістэму ведаў пра стылістычныя нормы, тыпы стылістычных памылак і шляхі і спосабы іх ліквідацыі; матываванасць выкарыстання памылкі ў рэкламе і СМІ як стылістычнага прыёму;
- навучыць правільна ацэньваць моўныя сродкі з пункту погляду маўленчага ўздзеяння і прымяняць іх пры пабудове тэматычна і структурна завершаных разнастайных паводле жанраў публіцыстычных тэкстаў;

- сфарміраваць паняцце пра камунікатыўную стратэгію як комплекс маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты.

ЭВМК прадугледжвае выкарыстанне сучасных педагагічных тэхналогій па навучанні камунікацыйным формам зносін, інфармацыйнай дзейнасці, развіцці культуры маўлення з прымяненнем розных метадаў: усемагчымых трэнінгаў, аналізаў канкрэтных сітуацый, імітацыйных практыкаванняў, правядзеннем круглых сталаў і семінараў-дыспутаў, а таксама разнастайных формаў і спосабаў выкладання тэарэтычнага матэрыялу.

Такія тэхналогіі па фарміраванні разнастайных кампетэнцый, разуменні навуковай і навучальнай інфармацыі, развіцці прафесійнай эрудыцыі актуалізуюць веды, акрэсліваюць сферу іх прымянення ў практычнай дзейнасці, арыентуюць на пастаяннае самастойнае папаўненне ведаў з прымяненнем апошніх навацый як навуковых, так і метадычных.

ЭВМК складаецца з уводзінаў, тэарэтычнага раздзела, практычнага раздзела, раздзела кантролю ведаў і дапаможнага раздзела.

У тлумачальнай запісцы акрэсліваецца мэта і задачы курса, асаблівасці структурыравання і падачы вучэбнага матэрыялу, рэкамендацыі па арганізацыі работы з ЭВМК.

У тэарэтычным раздзеле ЭВМК падаецца спіс падручнікаў, вучэбна-метадычных дапаможнікаў і слоўнікаў, якія дапамогуць узнавіць і сістэматызаваць веды па курсе, канспекты асобных лекцый і матэрыялы канферэнцый для лепшага засваення дысцыпліны.

Практычны раздзел ЭВМК утрымлівае практыкаванні для больш глыбокага і дэтальнага засваення тэарэтычнага матэрыялу.

Раздзел кантролю ведаў складаецца з тэматыкі і пераліку пытанняў да семінарскіх заняткаў, пераліку пытанняў да заліку, крытэрыяў ацэнкі вынікаў вучэбнай дзейнасці студэнтаў, дыягностыкі кампетэнцый студэнтаў.

Выпрацоўка ўменняў і навыкаў практычнага валодання прыёмамі маўленчага ўдзяння патрабуе прадуманай сістэмы навучальных і кантрольных практыкаванняў. У сувязі з гэтым ЭВМК утрымлівае **дапаможны раздзел**, у які ўваходзяць праграма па вучэбнай дысцыпліне, вучэбна-метадычная карта дысцыпліны, спіс асноўнай і дадатковай літаратуры, узор аналізу рэкламнага тэксту, слоўнік асноўных паняццяў дысцыпліны, публіцыстычныя тэксты для аналізу.

Змест ВМК рэалізуе асноўныя дыдактычныя функцыі:

інфармацыйную (аўтар мае выразнае ўяўленне пра абавязковы для засваення студэнтамі аб'ём спецыяльнай інфармацыі);

трансфармацыйную (неабходная для студэнтаў навуковая інфармацыя падаецца з улікам патрабаванняў вучэбнай праграмы, сувязі навучання з практыкай і іх прафесійнай дзейнасцю);

сістэматызацыйную (матэрыял выкладаецца ў строгай праграмнай паслядоўнасці);

самаадукацыйную (дапаможа студэнтам самастойна назапашваць веды);

развіццёва-выхаваўчую (будзе садзейнічаць актыўнаму выхаванню ўсебакова развітай асобы, фарміраванню лінгвістычнай кампетэнцыі, культуры маўлення студэнтаў) і інш.

Вучэбная дысцыпліна “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” цесна звязана з наступнымі дысцыплінамі: “Рэклама ў сферы культуры”, “Сучасныя тэхналогіі рэкламы і сувязяў з грамадскасцю”, “Тэхналогіі брэндыву”, “Логіка”, “Рыторыка”, “Лінгвістычны аналіз тэксту”, “Беларуская мова (прафесійная лексіка)” і інш.

Курс “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” выкладаецца на працягу аднаго семестра. На вывучэнне курса адведзена 10 аўдыторных гадзін (8 гадзін – лекцыйныя, 2 гадзіны – семінарскія). Форма кантролю – залік.

II. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ ВМК

Інфармацыйна-метадычнае забеспячэнне дысцыпліны “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ”

ЛІТАРАТУРА

1. Багамолава, А.М. Стылістыка і культура беларускага маўлення ; вучэб. дапам. / А. М. Багамолава, Г. К. Семянькова. – Мн. : Выд-ва Граўцова, 2017. – 344 с.
2. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие / О.С. Иссерс. – 6-е изд., стер. – М.: Флинта, 2020. – 240 с.
3. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
4. Іўчанкаў, В.І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыкурсны аналіз СМІ: Курс лекцый / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
5. Станкевіч, А. А. Рыторыка: вучэбны дапаможнік / А.А. Станкевіч. – Мн.: РІВШ, 2010. – 316 с.
6. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. — 178 с.

ТЭОРЫЯ МАЎЛЕНЧАГА ЎЗДЗЕЯННЯ ЯК НАВУКА

1. Вытокі тэорыі маўленчага ўздзеяння.

Вытокі тэорыі маўленчага ўздзеяння варта шукаць у глыбокай старажытнасці.

Рыторыка сыходзіць каранямі ў антычнасць і больш раннія гістарычныя перыяды. За 2500 гадоў створаны сотні формул для яе вызначэння. Умоўна можна вылучыць тры групы дэфініцый ў залежнасці ад актуальнасці тых ці іншых задач, якія ставіла перад прамоўцам грамадства. Рыторыка - гэта

- мастацтва пераконваць;
- мастацтва гаварыць добра (г.зн. пераканаўча і прыгожа);
- мастацтва гаварыць прыгожа.

У **Старажытнай Грэцыі рыторыку разглядалі як "мастацтва пераканання»** (Сакрат, Платон, Арыстоцель). Рабаўладальніцкая дэмакратыя, якая склалася ў гарадах-дзяржавах Элады, сфарміравала ўмовы для росквіту прамоўніцкага мастацтва. Напрыклад, палітыку трэба было прадставіць свае ідэі найбольш пераканаўча, каб прыцягнуць на свой бок народ. Публічны суд патрабаваў ад прыватнай асобы ўмення пераканаць суддзяў у сваёй невінаватасці. Палкаводзец павінен быў валодаць мастацтвам натхніць войска. У любым выпадку пры дапамозе прамовы неабходна было **схіліць слухача да сваёй веры.**

Мастацтву пераконваць навучалі платныя настаўнікі - сафісты (ад грэч. Sophists – мастак, умелец, мудрэц). На іх думку, галоўная мэта прамоўцы заключаецца не ў раскрыцці праўды/ісціны, а ў пераканаўчасці, ва ўменні «зрабіць слабое месца моцным». Адзін з самых знакамітых старажытнагрэчаскіх сафістаў - Горгій - сцвярджаў, што ва ўмелага прамоўцы «малое можа здавацца вялікім, а вялікае - малым», новае можа «паўстаць старажытным, а старажытнае - новым». Менавіта сафісты сфармулявалі адну з галоўных рытарычных задач - па сутнасці маніпулятыўную: зрабіць слухачоў «сваімі рабамі па добрай волі, а не па прымусе».

Платон адным з першых сфармуляваў важнейшы рытарычны прынцып - ўлік асаблівасцяў аўдыторыі, або, як прынята гэта абазначаць ў сучаснай тэорыі камунікацыі, фактар адрасата. На яго думку, прамоўцу «неабходна ведаць, колькі відаў мае душа», і суадносіць віды прамоў і стану душы. Да

складанай душы трэба звяртацца са складанымі, разнастайнымі прамовамі, а да простаі душы - з простымі. Толькі спазнаўшы прыроду душы чалавечай, прамоўца можа пераканаць свайго слухача.

Вучань Платона Арыстоцель стварыў класічная праца з трох кніг пад назвай «Рыторыка». Ён гэтак жа, як і сафісты, бачыў асноўную задачу прамоўцы ў перакананні слухачоў. Адаючы, услед за сваім настаўнікам, належнае дакладнасці фактаў і лагічным доказам, якія пацвярджаюць праўдзівасць сказанага, Арыстоцель ўлічваў і тое, што ісціна не заўсёды даступная прамоўцу. Існуюць такія меркаванні, праўдзівасць або памылковасць якіх цяжка праверыць, але прамоўца за кошт сілы сваёй веры і сваіх слоў можа быць пераканаўчым. Па сутнасці, Арыстоцель, апісваючы спосабы ўздзеяння на чалавека з дапамогай прамовы, з'явіўся першым тэарэтыкам рыторыкі ў сучасным яе разуменні.

Традыцыі рытарычнага мастацтва Старажытнай Грэцыі знайшлі працяг у працах старажытнарымскіх выступоўцаў.

Старажытныя рымляне вызначалі рыторыку як навуку пра «здольнасці добра гаварыць і сіле пераконаваць» (Цыцэрон, Квінтыліян). Добра - значыць эфектыўна і прыгожа. Цыцэрон сістэматызаваў прамоўніцкі вопыт, вызначыўшы для прамоўцы класічную схему (канон) стварэння прамовы.

У яе ўваходзіць увесь працэс нараджэння слоўнага твора - ад думкі да гучання слова. Асаблівую ўвагу Цыцэрон надаваў прыгажосці прамовы, якая ствараецца за кошт гарачай пачуццёвасці, высакароднасці, логікі. На думку Квінтыліяна, майстэрскага прамоўцу вызначаюць вытанчанасць і прыгажосць маўлення. Гэтаму спрыяе жывое выяўленне рэчаў, аднаўленне жывых карцін (у сучаснай інтэрпрэтацыі - вобразнасць) і «запал» (г.зн. эмацыйнасць рытара).

У эпоху Сярэднявечча і Адраджэння рыторыка ўсё больш аддалялася ад задач пераканання і становілася "мастацтвам упрыгожання".

У дарэвалюцыйнай Расіі гэты падыход сфарміраваў такую дысцыпліну, як **красамоўства**. У далейшым ўвага да афармлення тэксту ў літаратурным, моўным плане на шкоду змястоўнаму боку прамовы, як лічаць даследчыкі, прывяло рыторыку да крызісу.

Тэорыя камунікацыі і тэорыя маўленчага ўздзеяння, якія склаліся як навуковыя кірункі ў другой палове XX ст., грунтуюцца на грэчаскай мадэлі рыторыкі і акцэнтуюць увагу на прыёмах схілення слухача «у сваю веру»,

г.зн. на перакананні. Так, у 90-х гадах у Расіі была выдадзена серыя навукова-папулярных брашур пад назвай «Навука пераконваць: рыторыка» [М., «Знание», 1991]. У Беларусі, напрыклад, адным з апошніх быў выдадзены вучэбны дапаможнік «Рыторыка» (2010) А.А. Станкевіч, дзе разглядаюцца звесткі з гісторыі рыторыкі, структура рытарычнай дзейнасці, этапы падрыхтоўкі да выступлення, тропы і фігуры, лінгвапрагматыка і прыватная рыторыка.

Сучасная навука аб маўленчым ўздзеянні мае **наступную структуру**:

- **Рыторыка** як навука аб эфектыўнай публічнай прамове/маўленні, - **дзелавыя зносіны** як навука аб эфектыўных зносінах для дасягнення прадметнай або інфармацыйнай мэты, - **рэклама** як навука аб эфектыўным прасоўванні тавару на рынку (у яе тэкставым, моўным аспекце);

- **Масавая камунікацыя** як навука аб эфектыўным ўздзеянні на свядомасць масавай аўдыторыі сродкамі СМІ.

У любым выпадку адным з найважнейшых фактараў маўленчага ўздзеяння з'яўляецца так званы фактар адрасата - гэта значыць эфектыўны ўлік асаблівасцяў той аўдыторыі, на якую накіравана маўленчае ўздзеянне.

2. Антычны рытарычнае канон і яго сучасная інтэрпрэтацыя ў аспекце маўленчага ўздзеяння.

З часоў антычнасці вылучаюцца пяць складнікаў рытарычнага працэсу:

- 1) Інвенцыя (*inventio*), або вынаходства таго, “што сказаць”;
- 2) дыспазіцыя (*dispositio*), або размяшчэнне;
- 3) элакуцыя (*elocutio*) - славеснае афармленне думкі;
- 4) запамінанне (*memoria*);
- 5) выкананне (*actio hypocrisis*).

У традыцыі красамоўства гэтыя этапы пазначаліся як *выяўленне, размяшчэнне, выклад, запамінанне і вымаўленне*. Коротка Ахарактарызуем кожны з гэтых кампанентаў з пункту гледжання сучаснага разумення задач маўленчага ўздзеяння.

Інвенцыя азначае “вынайсці, што сказаць”. Гэта выяўленне спосабу пераканання, пошук аргументаў. Прычым гаворка ідзе не пра «выдуманне» доказаў, а аб пошуку сродкаў пераканання, якія ўтрымлівае абраны аб'ект. «Знайсці і выбраць, што сказаць, - вялікая справа: гэта як бы душа ў целе; але гэта клопат хутчэй здаровага сэнсу, чым красамоўства», - пісаў Цыцэрон. У наш час гэта кірунак аформіўся як адна з дысцыплін тэорыі камунікацыі - аргументацыя.

Схема інвенції (па Арыстоцелю) уключае наступныя механізмы ўздзеяння на слухачоў:

- Logos (уласна аргументы),
- Pathos («страсці», або эмоцыі, якія здольны выклікаць у слухачоў прамоўца: гнеў, любоў/каханне, страх, смеласць, сорам, спачуванне і г.д.),
- Ethos («нравы» - гэта значыць, вобраз прамоўцы, які задавальняе чаканням аўдыторыі) [Арыстоцель 1978].

У сучаснай тэорыі камунікацыі гэтыя механізмы звязваюць з паведамленнем (аргументацыя), фактарам адрасата і іміджам таго, хто гаворыць [Зарэцкая 1998].

Веданне аўдыторыі важна не толькі для таго, каб стварыць імідж прамоўцы, але і для выбару прыёмаў аргументацыі. Па арыстоцэлеўскай традыцыі вылучаюцца два тыпы аргументаў - рацыянальныя, звернутыя да розуму, і эмацыйныя, накіраваныя на сферу пачуццяў слухача.

Аб прынцыпах той і другой аргументацыі маецца вялікая колькасць літаратуры як тэарэтычнага, так і метадычнага плана: парады палемістам, правілы пабудовы аргументацыі ў публічнай прамове і г.д. [Поварнин 1990, Паўлава 1991 і інш.]. У якасці прыкладу можна разгледзець метадычныя ўказанні з грыфам «для службовага карыстання», распаўсюджаныя ў 1991 г., калі ішла падрыхтоўка агульнасаюзнага рэферэндуму аб захаванні СССР:

При ориентации на старшее поколение возможен упор на эмоциональное воздействие, рассчитанное на актуализацию переживаний, связанных с прошлым опытом («Защитили единую великую страну, защитили ее и не допустим, чтобы ее растащили по кускам», «Мы были гражданами великой страны, а нас хотят превратить в туземцев мирового захолустья»).

При ориентации на более молодое поколение целесообразнее придавать большее значение аргументам, ориентированным главным образом на рациональное восприятие (распад Союза – это долгосрочный хозяйственный хаос, резкое падение уровня жизни, распад демократических институтов, взлет национализма, ослабление безопасности, потоки беженцев, территориальные споры и т.д.).

Учитывая особенность массового сознания необходимо конкретизировать аргументацию таким образом, чтобы довести до сознания человека непосредственные негативные последствия распада Союза для него самого («Ты, а не кто-то другой останешься без работы, а твоя семья – без средств к существованию и т.п.»).

Главный лозунг должен быть коротким, образным, вызывать необходимые ассоциации, апеллировать не столько к разуму, сколько к

эмоциям. *Быть может, поискать какую-нибудь строфу из популярной песни, вызывающей положительные эмоции («Чтоб не пропасть поодиночке. Голосуйте за Союз» или известную поговорку: «Что имеем – не храним, потерявши – плачем. Голосуйте за Союз»)* («Независимая газета», 23.02.1991).

У класічнай рыторыцы і псіхалогіі лічыцца, што ў моманты псіхалагічнага напружання (у стане страху, трывогі) эмацыйныя аргументы аказваюць на чалавека больш моцны ўплыў. Цыцэрон сцвярджаў: «Галоўная задача прамойцы заключаецца ў тым, каб выклікаць прыхільнасць да сябе слухачоў і настроіць так, каб яны больш падпарадкоўваліся хваляванню і парывам пачуцця, чым патрабаванням розуму».

Сярод эмацыйных аргументаў традыцыйна вылучаюць аргументы «да чалавека», да розных іпастасяў яго асобы. Гэта можа быць апеляцыя да аўтарытэту (*Добрыя гаспадыні любяць «Лоск»*), «да публікі» («Расія для рускіх», «Мы за бедных, мы за рускіх» - лозунг ЛДПР, «Ты маеш рацыю» - лозунг партыі СПС на выбарах у Дзярждуму 1996 г.), да славалюбства («Свет круціцца вакол вас» - слоган аднаго банка, які ажыццяўляе аперацыі з валютай), аргументы «да асобы» («Няўжо вы, як сумленны чалавек, можаце маўчаць? ..», «Я вам так давяраў ...»), «да жалю» («Паглядзіце на гэтага няшчаснага чалавека ... »).

Інвенцыя прадугледжвае не толькі пошук найбольш дзейсных для дадзенай аўдыторыі аргументаў, але і выбар тэмы, яе разварот і развіццё («Што сказаць?"). Напрыклад, урачыстая прамова (на выпускным вечары ў школе, на юбілеі, пры публічным адкрыцці якога-небудзь аб'екта - бібліятэкі, крамы, тэатра) можа быць «разгорнута» па-рознаму. І ў гэтым таксама заключаецца вынаходства прамойцы. Найбольш стандартныя варыянты заведама малаэфектыўныя: яны не ўразаць слухачоў і не будуць спрыяць пазітыўнаму іміджу выступаўцы.

Дыспазіцыя - гэта мастацтва і тэхніка размяшчэння таго, што «вынайдзена». Цыцэрон адзначаў, што дасведчаны прамойца «ўзвядзе да свайго прадмету годныя подступы і пышныя перадпачаткі, з першага націску авалодае увагай, зацвердзіць свае меркаванні, адаб'е і знясіліць супрацьлеглыя, паставіць самыя важкія довады часткова у пачатак, часткова ў канец, а паміж імі ўставіць слабыя». З часоў антычнасці вядомыя дзве сутнасныя характарыстыкі прамовы - лінейнасць і складнасць. Менавіта на гэтым этапе знойдзеныя аргументы парадкуюцца, выстройваюцца ў рад.

Праблемы дыспазіцыі найбольш распрацаваны ў дачыненні да публічнай прамовы (гл., Напрыклад, [Сопер 1992]). Як правіла, у цэнтры ўвагі аказваюцца уступ, асноўная частка і заключэнне. Ідэя трохчастковай

пабудовы прамоўніцкага выступлення ў парадаксальнай форме можа быць прадстаўлена так:

- 1) скажыце, што вы збіраецеся сказаць;
- 2) скажыце гэта;
- 3) скажыце, што вы казалі.

Асаблівую ўвагу з пункту гледжання эфектыўнасці прамовы варта надаваць ўступу. Існуюць шматлікія мадэлі «пачаткаў» - яны апісаны ў літаратуры, прысвечанай вусным выступленням. Ва ўсіх выпадках уступ мае на мэце захапіць увагу слухачоў, выклікаць цікавасць і давер да выступоўцы. Улічваючы, што гэта тэма іншай вучэбнай дысцыпліны, адзначым толькі, як не трэба пачынаць. «Я не вялікі майстар выступаць», «Я наогул не збіраўся тут выступаць», «Шчыра кажучы, я не вельмі разбіраюся ў гэтым» - такога тыпу ўступы можна лічыць камунікатыўным самагубствам.

З пункту гледжання сучаснай камунікатыўнай практыкі дыспазіцыя не абмяжоўваецца публічным выступам. Падобнага роду задачы мы вырашаем ледзь не штодня, прадумваючы ход цяжкай размовы, выклад просьбы, якая, па нашых чаканнях, можа сустрэць адмову, і г.д.

Існуе свайго роду **камунікатыўны сінтаксіс** - прагматычныя правілы аптымальнай паслядоўнасці маўленчых дзеянняў. Напрыклад, «зробіўшы прапанову, ціснуць нельга». Прапанова - гэта калі вы прапануеце чалавеку нешта, што будзе яму патрэбна або прыемна, што ён можа зрабіць, калі гэта яму будзе цікава.

Даследчык тэорыі маўленчага ўздзеяння Казлоў такім чынам праілюстраваў дадзены тэзіс: «На прапановы адгукаюцца тады, калі ёсць вера, што вас не дураць і не завабліваюць у пастку. Калі ж пасля вашай адмовы ад перніка вам спрабуюць гвалтоўна засунуць яго ў рот, то вы разумееце, што вас падманулі. Таму, калі вы ведаеце, што будзеце дамагацца неабходнага ўсё роўна, то можаце пачынаць з мяккай просьбы, можаце - з адкрытага патрабавання, але не варта пачынаць з прапановы» [Казлоў 2002: 184-185].

Ёсць некаторыя рэкамендацыі, якія тычацца паслядоўнасці аргументаў. Напрыклад, для нядобразычлівай аўдыторыі самыя важкія довады варта «выкласці» ў канцы, для добразычлівай - можна пачаць з самага істотнага, а потым дадаць другарадныя аргументы. Гэтыя парады кожны можа праверыць на практыцы.

Элакуцыя, ці слоўнае афармленне думкі, у антычнасці меркавала апісанне рытарычных фігур, развагі пра стыль, назіранні над граматычнымі формамі і канструкцыямі.

Гэтая частка рытарычнага канону зведала найбольшыя змены ў сучаснай рыторыцы. Лічаць, што менавіта цікавасць сучасных лінгвістаў да

элакуцыі спрыяла «рытарычнаму рэнесансу» ў канцы XX ст. [Маўленчае ўздзеянне 1990:18]. Гэтая частка класічнай антычнай рыторыкі ўсё больш «падсілкоўваецца» дасягненнямі кагнітыўнай лінгвістыкі і псіхалінгвістыкі, жанразнаўства, прагматыкі і г.д.

У аснове сучаснага кагнітыўна-прагматычнага падыходу да аналізу мовы ляжыць думка пра тое, што за моўнымі структурамі хаваюцца структуры нашай свядомасці - канцэпты, уяўленні, стэрэатыпы, сцэнарыі, фрэймы. Выкарыстоўваючы тую ці іншую моўную форму (у найпрасцейшым выпадку - слова), моўца свядома ці несвядома робіць выбар з некалькіх магчымых варыянтаў. Напрыклад, у прэсе з'явілася паведамленне аб атручанні недабраякаснымі мяснымі прадуктамі айчыннай вытворчасці. Журналіст можа назваць гэтую падзею *здарэннем, трагедыяй, няшчасным выпадкам*, можа выкарыстоўваць метафарычныя выразы кшталту «*мясны бізнес па-руску*» або «*беспрэдзел вытворцаў*». Ён можа выкласці атрыманую інфармацыю ў выглядзе рэпартажа з месца здарэння, навіннай падзеі, фельетона або пасквіля. Ва ўсіх выпадках слоўная форма будзе вызначацца ўстаноўкай, камунікатыўнай мэтай прамоўцы.

Таму пытанне выбару моўнай формы, аптымальнай для дасягнення камунікатыўнай мэты гаворачага, аказваецца цэнтральным у праблематыцы маўленчага ўздзеяння.

Запамінанне прамовы і яе выкананне маюць дачыненне толькі да вуснай формы маўлення. Тут мяркуецца веданне асаблівых тэхнік, якія звычайна апісваюць у вучэбных дапаможніках па публічнай прамове (напрыклад, тэхніка запамінання па пяці пальцах, па Ф. Снэлу [Снелл 1990]). З пункту гледжання задач ўздзеяння на слухача гэтыя аспекты таксама маюць значэнне для поспеху ў камунікацыі, але яны з'яўляюцца дадатковымі, спадарожнымі.

Такім чынам, антычны рытарычны канон захоўвае сваю актуальнасць у сучаснай камунікацыі, паколькі ўсе яго складнікі забяспечваюць эфектыўнасць зносін у цэлым і маўленчага ўздзеяння ў прыватнасці.

3. Сучасны чалавек – суб'ект і аб'ект маўленчага ўздзеяння

Колькасць работ, прысвечаных праблемам маўленчага ўздзеяння, сапраўды вельмі вялікая.

Некаторыя навукоўцы размяжоўваюць *маўленчае ўздзеянне і маніпуляцыю*.

У большасці выпадкаў **пад маўленчым уздзеяннем** разумеюць любыя маўленчыя зносіны, узятыя ў аспекце іх мэтанакіраванасці, матывацыйнай абумоўленасці, плануемай эфектыўнасці, апісаныя з пазіцыі аднаго з камунікантаў, інакш кажучы **маўленчае ўздзеянне** - гэта ўздзеянне на

чалавека пры дапамозе прамовы/маўлення з мэтай заахваціць яго *свядома* прыняць наш пункт гледжання, *свядома* прыняць рашэнне аб якім-небудзь дзеянні, перадачы інфармацыі і г.д.

Маўленчае маніпуляванне - гэта ўздзеянне на чалавека з мэтай заахваціць яго паведаміць інфармацыю, здзейсніць учынак, змяніць свае паводзіны і г.д. *несвядома* або *насуперак* яго ўласным меркаванням, намеру.

Адрозніваюць два асноўныя аспекты маўленчага ўздзеяння - вербальны і невербальны.

Вербальнае (ад лацінскага *verbum* - слова) маўленчае ўздзеянне - гэта ўздзеянне пры дапамозе слоў. Пры вербальным уздзеянні мае значэнне, у якой маўленчай форме вы выказваеце сваю думку, у якіх словах, у якой паслядоўнасці, як гучна, з якой інтанацыяй, што калі каму кажаце.

Невербальнае ўздзеянне - гэта ўздзеянне пры дапамозе няслоўных сродкаў, якія суправаджаюць наша маўленне/прамову (жэсты, міміка, паводзіны падчас прамовы, знешнасць, хто гаворыць, дыстанцыя да суразмоўцы і інш.)

Нас цікавіць менавіта вербальнае – маўленчае – уздзеянне.

У тэорыі маўленчага ўздзеяння зыходным з'яўляецца наступны пасыл: у любым акце маўленчых зносін камуніканти пераследуюць пэўныя немаўленчыя мэты, якія ў канчатковым выніку рэгулююць дзейнасць суразмоўцы. Натуральна, што розныя сферы зносін адрозніваюцца па інтэнсіўнасці ўздзеяння і значнасці яго наступстваў. Існуюць такія камунікатыўныя сітуацыі, дзе ўплыў на суразмоўцу вельмі важны і найбольш відавочны.

Быць **суб'ектам маўленчага ўздзеяння** - значыць рэгуляваць дзейнасць свайго суразмоўцы (як інтэлектуальную, так і фізічную) пры дапамозе маўлення (у шырокім сэнсе). Пад гэтым маецца на ўвазе не толькі заахвочванне да якіх-небудзь дзеянняў, але і ўплыў на прыняцце рашэнняў, на ўяўленні аб свеце, на сістэму каштоўнасцяў і перакананняў. Звычайна аналіз маўленчага ўздзеяння праводзіцца менавіта з пазіцыі гаворачага суб'екта, - г.зн. таго, хто ажыццяўляе ўздзеянне.

Быць **аб'ектам маўленчага ўздзеяння** - значыць адчуваць на сабе ўплыў іншых, якое ажыццяўляецца ў вербальнай форме. Хочам мы гэтага ці не, усведамляем ці не, але мы жывём у свеце, дзе нас пастаянна пераконваюць - купіць, скарыстацца паслугай, прагаласаваць і г.д. (*Пераканаўча просім прыбраць снег*).

Спецыялісты падлічылі, што сярэдні амерыканец атрымлівае больш за 5 тыс. рэкламных паведамленняў у дзень. У сучаснай Беларусі, калі ссумаваць увесь рэкламны час на ТБ, атрымаецца каля 24 гадзін - гэта

азначае, што, калі б усю рэкламу сабралі на адным канале, яго можна было б лічыць цалкам рэкламным.

Успомніце вашу раніцу: тэксты на ўпакоўцы малочных і іншых прадуктаў за сняданкам, адзенне з надпісамі, вонкавая і друкаваная рэклама на шляху ва ўніверсітэт, радыёвяшчанне ў кіроўцы аўтобуса ці надпісы ў маршрутцы - уздзеянне ажыццяўляецца бесперапынна і па многіх каналах.

Зразумела, найбольш магутнае ўздзеянне адбываецца ў сферы спажывання. Тут з'яўляюцца ўсё новыя і новыя каналы - Інтэрнэт, электронныя рассылкі, SMS і інш. Характэрна, што менш як 20 гадоў таму навукоўцы меркавалі, што тэхнічная ўзброенасць масавай камунікацыі ў значнай меры вычарпала сябе і ў найбліжэйшай будучыні наўрад ці магчыма з'яўленне прынцыпова новага СМІ, падобнага да прэсы, радыё, кіно, тэлебачання, хоць і адзначалі, што «магчымыя наступствы ўвядзення сусветнага і касетнага тэлебачання зараз недастаткова прадказальныя». Сучасныя сродкі камунікацыі значна перасягнулі гэтыя чаканні.

4. Псіхалагічныя перадумовы сучасных тэхналогій маўленчага ўздзеяння

Матывацыйная сфера чалавека аб'ядноўвае розныя ўнутраныя прычыны яго паводзін, або дыспазіцыі, - такія як матывы, патрэбы, мэты, жаданні, інтарэсы, каштоўнасці, сэнсы. Ключавыя паняцці матывацыйнай сферы - матывы і патрэбы.

Маўленчае ўздзеянне не можа ажыццяўляцца без «вылічэння матываў». Дзейнасць чалавека вызначаецца ўсвядомленымі або несвядомымі матывамі і, такім чынам, залежыць ад аналізу асобай сваіх патрэбаў. Аднак патрэбы існуюць не самі па сабе, а ў «апрадмечаным выглядзе»: стымулам/пабуджальнікам дзейнасці з'яўляецца не сама патрэба, а ПРАДМЕТ, які адпавядае дадзенай патрэбе (напрыклад, марка аўтамабіля, якая адпавядае ўяўленню індывідуума пра ўласны імідж). Таму ў маўленчым уздзеянні, у прыватнасці ў рэкламе, патрэба актуалізуецца праз прадмет: купіў прадмет X - задаволіў патрэбу Y.

Амерыканскі псіхолаг А.Х. Маслоу прапанаваў класіфікацыю чалавечых патрэб, якая стала класічнай:

- фізіялагічныя патрэбы (голад, смага);
- патрэбнасці ў самазахаванні (бяспека, здароўе);
- патрэбы ў любові/каханні (прыхільнасць, духоўная блізкасць);
- патрэбы ў павазе (пачуццё ўласнай годнасці, прэстыж, ухвала з боку грамадства);
- патрэбы ў самасцвярджэння (самарэалізацыя, самапавага) [Маслоу 1999].

Патрэбы іерархічна арганізаваны, г.зн. з'яўленне новай патрэбы грунтуецца на задавальненні папярэдняй, больш значнай і моцнай. На кожную базавую патрэбу можа напластоўвацца шэраг іншых. Разгледзім, напрыклад, патрэбы, якія задавальняюцца ежай. Калі чалавек галодны, гэтая патрэба з'яўляецца найбольш значнай. Але калі чалавек сыты, ён есць не столькі дзеля задавальнення голаду, колькі для задавальнення («Смачна!»), з гастранамічнай цікаўнасці («Цікава, што гэта такое»), «за кампанію», прытрымліваючыся моды («Модна ёсць сушы») і г.д.

Вэнс Пакард у кнізе «Скрытыя увещевателі» [Raccard 1957] паказвае **восем схаваных патрэб**, якія найбольш эфектыўна эксплуатаюцца рэкламадаўцамі:

- патрэба ў эмацыйнай бяспецы (emotional security),
- упэўненасці ва ўласнай значнасці (reassurance of worth),
- атрыманне ўзнагароджання за сваю працу (яго-gratification),
- патрэба праявіць сябе ў творчасці (creative outlets),
- патрэба кахаць/любіць кагосьці (love object),
- патрэба адчуваць сябе моцным і заможным (Sense of power),
- сувязь з вытокамі,
- бяссмерце.

В. Пакард прыводзіць прыклады, якія ілюструюць непрыманне і нават адрыньванне новай характарыстыкі тавару праз тое, што схаваныя патрэбы не былі ўлічаны ў рэкламе. Калі на рынку з'явіліся кулінарныя сумесі, якія дазваляюць хутка і без клопатаў прыгатаваць торт, кекс і да т.п. па прынцыпе «проста дадай вады», хатнія гаспадыні, насуперак чаканням, не кінуліся іх раскупляць. У ходзе даследавання было ўстаноўлена, што навінка не была прынята пакупніцамі, паколькі не былі ўлічаны схаваныя патрэбы - «быць добрай гаспадыняй і праяўляць творчасць у кулінарыі». Дадаць вады можа любы не спрактыкаваны ў гатоўцы ежы чалавек, для гэтага не трэба праяўляць творчасць.

Таму маркетологі і рэкламісты выкарыстоўваюць адкрытыя і тайныя патрэбы - пераконваюць, што тавар ўмацуе жыццёвыя сілы, павысіць якасць жыцця спажываўца, г.зн. зробіць яго больш здаровым, шчаслівым, энергічным, удачлівым, а само жыццё – цікавым, бяспечным і заможным.

Это защищает ваши зубы (зубная паста).

** Живите без боли (анальгетик).*

** Вас замучило пятно? Раз, два, три – и где оно? (пятновыводитель).*

АКУВИУ. Смотри на мир по-новому (лінзы)

Ленова. Для тех, кто дзейнічае (камп'ютар)

Квас у хаце? Быць багаццю! (Квас «Хатні»)

На дэпазіце Шкварка грошы растуць шпарка (Трастбанк)

А.В. Мядзведзева класіфікуе матывы спажыўца, зыходзячы з якіх ён гатовы набыць той ці іншы тавар. Умоўна яны падзеленыя на «пазытыўныя» і «негатыўныя». Першая група звязаная з набыццём якіх-небудзь тавараў, каб «папесціць сябе» - адчуць пазітыўныя эмоцыі або зрабіць змены ў сабе. Другая група матываў абумоўлена негатыўнымі эмоцыямі і імкненнем пазбавіцца ад іх у будучыні [Мядзведзева 2003: 35].

Бясспрэчна, у рэкламе важна звяртацца менавіта да станоўчых эмоцый, каб пасля звязаць іх з таварам.

Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству.

Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfield. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield. То, что ты ценишь.

Пасуе цудоўна да вашага жыцця і кухні. Халадзільнік Самсунг. Вы ніколі не бачылі больш чароўных колераў, больш выразнай яркасці, больш захапляльнай глыбіні і таталізацыі. Цалкам новы тэлевізар ад Самсунг. Бачыць больш. Адчуваць больш.

Зварот да негатыўных эмоцый у рэкламе непажаданы. Аднак існуе шэраг тавараў, асноўная задача якіх - рашэнне праблемы, а таму пры апісанні праблемы даводзіцца выкарыстоўваць негатыўныя эмоцыі. Рэклама лекаў, відаў страхавання, сацыяльная рэклама актыўна працуе з адмоўнымі эмоцыямі. Важна памятаць, што ў такім выпадку рэклама павінна будавацца наступным чынам: праблема (адмоўныя эмоцыі) - тавар (акцэнт на эфектыўнасці) - рашэнне праблемы (станоўчыя эмоцыі).

Прывядзём некалькі прыкладаў выкарыстання негатыўных эмоцый:

Прышчы - гэта хвароба, якую можна і трэба лячыць. Карыстаючыся «Зинеритом», ужо праз 2 тыдні Вы будзеце выглядаць нашмат лепш. «Зинерит» - надзейны сродак ад прышчэй!

Снимать макияж по всем правилам? На это никакого времени не хватит! Вот если бы можно было бы очистить, освежить кожу лица – и одновременно снять макияж с глаз... Теперь это возможно с «Очищающей эмульсией 3 в 1» Johnson's pH 5.5!

Всякая стирка – риск? «Ласка» – стирка без риска!

Як заўважыў герой В. Пялёвіна ў рамане «Generation" П "», «галоўная задача рэкламы - паказаць людзям іншых людзей, якія здолелі падмануцца і знайсці шчасце ў валоданні матэрыяльнымі аб'ектамі. На самай справе такія падманутыя жывуць толькі ў кліпах. Таму што заўсёды рэкламуюцца не рэчы, а простае чалавечае шчасце. Заўсёды паказваюць аднолькава шчаслівых людзей, толькі ў розных выпадках гэта шчасце выклікана рознымі набыткамі. Таму чалавек ідзе ў краму не па рэчы, а па гэтае шчасце - а яго там не прадаюць» [Пялёвін 2003: 198].

Такім чынам, сучасныя тэхналогіі маўленчага ўздзеяння грунтоўца на эксплуатацыі матываў і патрэбаў. Навучанне выкарыстанню мовы дапамагае пазбегнуць сітуацыі, калі яна выкарыстоўвае нас.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫ СТЫЛЬ

Публіцыстычны стыль – функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы, якая выкарыстоўваецца ў сродках масавай інфармацыі, агітацыйна-прапагандысцкіх выступленнях. Названы стыль выконвае дзве функцыі: *інфармацыйную* (паведамленне пра навіны, падзеі, з’явы грамадскага жыцця) і *агітацыйную* (фарміраванне грамадскай думкі, правядзенне ў жыццё пэўнай палітыкі, ідэалогіі). Публіцыстычныя творы ўздзейнічаюць на розум чытачоў і слухачоў шляхам лагічных доказаў і экспрэсіўнага пераканання, а на пачуцці – праз эмацыянальнасць і вобразнасць мовы. Публіцыстыка – гэта слоўнае мастацтва, дзе важна не толькі, *што* гаворыцца, але і *як* гаворыцца.

У публіцыстыцы адкрыта выяўляецца пазіцыя аўтара, які не толькі апісвае падзеі і факты, але і выражае свае адносіны да іх. Эмацыянальна-экспрэсіўная афарбоўка названага стылю адрознівае яго ад навуковай і афіцыйна-справавой мовы.

Сярод агульных рыс публіцыстыкі варта адзначыць таксама агульнадаступнасць, падкрэслены сацыяльны характар, уключэнне элементаў іншых стыляў, стандартызаванасць, часам нават шаблоннасць выражэння думкі.

З усіх функцыянальных стыляў публіцыстычны – самы разгалінаваны. У ім вылучаюць наступныя *падстылі*:

- 1) *газетна-публіцыстычны*;
- 2) *радыёжурналісцкі і тэлежурналісцкі*;
- 3) *аратарскі* (палітычнае красамоўства).

Выбар моўных сродкаў абумоўлены не столькі падстылем, колькі жанрам публіцыстыкі. *Жанры* таксама дзеляцца на *групы*:

- 1) *інфармацыйныя* (рэпартаж, інтэрв’ю, інфармацыя, хроніка);
- 2) *аналітычныя* (карэспандэнцыя, рэцэнзія, артыкул, агляд, пісьмо);
- 3) *мастацка-публіцыстычныя* (нарыс, замалёўка, фельетон, памфлет, эсэ).

Жанры публіцыстычнага стылю

Інфармацыйныя жанры:

Інтэрв’ю – гутарка журналіста з адной ці некалькімі асобамі па якіх-небудзь актуальных пытаннях. Мае патрэбу ў дэталі, у цікавай фактычнасці, якая не проста ўпрыгожвае матэрыял, а надае сваёй нечаканасцю дадатковуюсэнсавую нагрукку, дазваляе ўбачыць з’яву з нечаканага боку. Задача, якая

стаіць перад карэспандэнтам, – апрацаваць мову так, каб яна падыходзіла да кніжна-літаратурнай нормы і ў той жа час мела адценне размоўнага стылю, каб за праўкамі не прапала індывідуальнасць маўлення суб'яднага;

Інфармацыя – кароткае паведамленне пра становішча спраў у пэўнай галіне, аб чыёй-небудзь дзейнасці;

Рэпартаж – аператыўнае паведамленне ў друку, на радыё ці тэлебачанні пра якія-небудзь здарэнні, падзеі, сведкам ці ўдзельнікам якіх з'яўляецца сам карэспандэнт;

Хроніка – кароткае паведамленне пра значны факт (падзею), абавязкова з указаннем на дату, месца (мае, як правіла, гістарычны характар).

Аналітычныя жанры (ім уласціва абагульненне фактаў, вывады):

Агляд – некалькі кароткіх паведамленняў пра з'явы, падзеі, факты, якім-небудзь чынам аб'яднаны паміж сабой (агляд падзей культуры – сферай, можа быць звязаны часам, месцам: мінскія / віцебскія навіны і г.д.);

Артыкул – публіцыстычнае сачыненне на актуальную, злабадзённую тэму (абавязкова мае сюжэт: завязка (уступ), фактычна замацаванае развіццё думкі, вывады (развязка));

Карэспандэнцыя – паведамленні пра падзеі, дасланыя аднекуль у газету, часопіс;

Рэцэнзія – крытычны водзгук на раней змешчаны ў перыёдыцы матэрыял або на спектаклі, выставы ці інш. падзеі грамадска-культурнага жыцця;

Ліст (пісьмо) – пішацца ў адвольнай форме, ацэнка чытачом / слухачом сучасных з'яў, фактаў, падзей сацыяльнага, грамадска-палітычнага характару.

Мастацка-публіцыстычныя жанры (мастацкае асэнсаванне сацыяльных, грамадска-палітычных, гістарычных, культурных падзей, фактаў):

Замалёўка – апавед звычайна невялікага памеру (эмацыянальна-эсэістычнага характару) пра жыццё, сусвет, з'явы з разнастайнымі філасофскімі вывадамі; часам мае дачыненне да ўласнага жыцця карэспандэнта;

Нарыс – дакументальны твор, які апавядае (аналізуе) аб разнастайных фактах і з'явах грамадскага жыцця з аўтарскім іх тлумачэннем, з лірычнымі адступленнямі (апісанні прыроды, разважанні аўтара), каб чытач мог адпачыць ад фактаў, лічбаў, дат;

Памфлет – злабадзённы публіцыстычны твор, мэта і пафас якога – сацыяльна-палітычнае выкрыццё, якое дасягаецца шляхам выкарыстання сродкаў сатыры;

Фельетон – жанр, які выяўляе востра-крытычныя адносіны да чалавека, з’явы, прадмета з гумарыстычнымі і сатырычнымі прыёмамі;

Эсэ – праявічна-публіцыстычны твор навукова-гістарычнага, крытычнага, філасофскага характару, напісаны ў адвольнай форме. Для яго неабавязковыя сістэматычнасць, аргументаванасць, аднак абавязковыя вобразнасць, афарыстычнасць, суб’ектыўнасць, індывідуальная інтанацыя аўтара, яго імкненне да самавыяўлення, самааналізу.

Лексічныя асаблівасці публіцыстычнага стылю наступныя:

1) шырокае ўжыванне грамадска-палітычнай лексікі, у якую ўваходзяць назвы палітычных, філасофскіх, сацыяльна-эканамічных накірункаў, класавых, партыйных, ідэалагічных паняццяў, грамадска-палітычных падзей і інш.: *прагрэс, дэмакратыя, рэферэндум, публічнасць, апартэйд, плюралізм, тэрарызм, правакацыя, шавінізм, экстрэмізм;*

2) выкарыстанне газетызмаў – слоў і выказаў, якія найчасцей сустракаюцца на старонках перыядычнага друку: *пасланец, міралюбівы, пазітыўны, гарант, альтэрнатыва, перадавік, місія, форум, візіт, інцыдэнт, кансалідацыя, дапусціць пралікі ў рабоце, падростаючае пакаленне.* Як бачна, газетызмы нярэдка маюць станоўчую або адмоўную ацэнчанасць;

3) стандартызаванасць, якая выражаецца ў выкарыстанні гатовых устойлівых выказаў тыпу *вытрымаць экзамен на сталасць, пакет прапаноў, даць пуцёўку у жыццё, удзельнікі мелі магчымасць, далейшае ўдасканаленне і развіццё, прыняць меры па ліквідацыі.*

Такія і падобныя спалучэнні дапамагаюць аўтарам напісаць публіцыстычны твор за кароткі час. Аднак залішняя “заштампаванасць” надае тэкстам адценне штучнасці, афіцыйнасці, пазбаўляе іх вобразнасці і эмацыянальнасці.

Як негатыўны факт успрымаецца ўжыванне пры словах пастаянных, традыцыйных азначэнняў (так званых слоў-спадарожнікаў), у якія не заўсёды ўкладаецца належны сэнс: *заслужаны адпачынак ‘пенсія’, гарачая падтрымка, карэнныя пераўтварэнні, радыкальныя меры, вострая крытыка, значны ўклад.* “Імкненне некаторых журналістаў абавязкова, ва ўсіх выпадках, гаварыць эмацыянальна і вобразна непазбежна прыводзіць да ўзнікнення штампаў, і чытач, наглытаўшыся “вобразных” трафарэтаў нахштальт чорнага або белага золата, пачынае сумаваць па звычайным, простым, канкрэтным слове” [54, с. 75];

4) наяўнасць адзінак, якія набываюць выразную публіцыстычную афарбоўку пры ўжыванні ў пераносным значэнні. Напрыклад, словы *арэна,*

школа, платформа, людзі ў прамым значэнні не маюць функцыянальна-стылістычнай афарбоўкі (арэна цырка, базавая школа, чыгуначная платформа, шчырыя людзі), у пераносным жа значэнні яны такую афарбоўку набываюць: арэна палітычнай барацьбы, школа выжывання, палітычная платформа, людзі добрай волі. У пераносным значэнні выкарыстоўваюцца тэрміны з вобласці спорту (апошні раунд сустрэчы), ваеннай справы (армія беспрацоўных, фронт барацьбы, увесці ў строй), навукі (атмасфера даверу, дыялог паміж краінамі), мастацтва (палітычны спектакль, закулісныя перагаворы) і інш.;

5) увядзенне ў тэксты нядаўна запазычаных слоў: білбард ‘рэкламны шчыт’, графіці, бігмак, брэйкер і інш. Напрыклад: *Па загадзе прэзідэнта з білбардаў на цэнтральных вуліцах Мінска знялі твары і целы замежных мадэляў; Сацыяльны работнік – сапраўдная квінтэсэнцыя разнастайных пазнанняў і тэорый, уменняў і магчымасцей.*

Працэс пранікнення названых адзінак у друк з кожным годам становіцца ўсё больш інтэнсіўным. Лінгвісты выказваюць думку, што без многіх запазычаных слоў, якія прыходзяць у нашу мову праз публіцыстыку, мы можам абысціся. Пагэтаму ўжываць іх трэба з улікам тэматыкі, сэнсавай і эстэтычнай мэтазгоднасці;

6) частотнасць складаных і складанаскарочаных слоў (мала-забяспечаныя, непаўналетнія), абрэвіятур: Незалежны інстытут сацыяльна-эканамічных і палітычных даследаванняў (НІСЭПД) правёў апытанне...; Беларускі саюз прафесіянальна-адукацыйна-навуковага супрацоўніцтва (БСА) і прафсаюз “Садружнасць” намераны аспрэчыць у Канстытуцыйным судзе (КС)...; супрацоўнікі АБЭЗ правярылі дакументы ў прыватных гандляроў “Стралецкага” рынка...; За апошнія дзесяць гадоў у сістэме РУП ЖКГ на ніводнай з шаснаццаці кацельняў і цепласетак [Докшыц] не было праведзена ніводнай рэканструкцыі (з газеты);

7) ужыванне эмацыянальна-ацэначнай лексікі, слоў з пераносным значэннем: *Створанае ім [Максімам Багдановічам] вытрымала выпрабаванне часам і не толькі не паблякла, а, наадварот, яшчэ ярчэй зазіхацела, здзіўляючы сваім характам увесь славянскі свет;*

8) выкарыстанне нелітаратурных моўных сродкаў – дыялектызмаў, жарганізмаў, варварызмаў, экзатызмаў, размоўнай і прастамоўнай лексікі: *Па ініцыятыве дырэктара саўгаса імя Ціміразева Глыбоцкага раёна Аляксандра Сясіцкага больш ураўнілаўкі ў аплаце працы ў ягонай гаспадарцы не будзе; [Падчас рэканструкцыі Камароўскага рынка] прымуова знеслі каля сотні*

гандлёвых кропак, *угахалі на прычупырванне* нямала сродкаў; Новы альбом [гурта “Глюкоза”] *пастаянна дапісваецца, перарабляецца. У Макса Фадзеева фантан ідэй. Мне здаецца, альбом атрымаецца проста “зэ бэст”*. Незвычайны, моцны; Як звычайна, на ростанях зімы і вясны, калі яўрэі адзначаюць сваё старадаўняе свята **Пурым**, у Віцебску адбыўся ўжо традыцыйны для горада Міжнародны фестываль “пурымшляў” – тэатралізаваных прадстаўленняў, прысвечаных нацыянальнай урачыстасці еўрапейскіх яўрэяў;

9) увядзенне ў тэксты аўтарскіх неалагізмаў, якія з’яўляюцца яркім вобразным сродкам: *І праўда, пахарашэла Камароўка. Толькі пасля будаўнічага **еўрашухеру** тавар харчовы падаражэў ці не ўдвая*;

10) шырокае выкарыстанне фразеалогіі (у вузкім і шырокім сэнсе). Прыказкі, прымаўкі, крылатыя выслоўі і ўласна фразеалагізмы нярэдка становяцца загаловамі публіцыстычных твораў: *Абвэла вакол пальца; Забіць – раз плюнуць? Новае – гэта забытае старое; Хто ў лес, а калгасы – на дровы; Саюз прайшоў агонь, ваду, але спатыкнуўся на газавых трубах; Любіш катацца – за саначкі плаці; Воўк сытаму не таварыш; Талачын – горад кантрастаў*.

Як бачна з прыведзеных прыкладаў, устойлівыя спалучэнні нярэдка ўжываюцца ў змененым, ператвораным і абноўленым выглядзе, набываючы пры гэтым новыя сэнсава-экспрэсіўныя адценні і становячыся фразеалагічнымі неалагізмамі;

11) ужыванне тэрміналагічнай лексікі ў тэкстах, прысвечаных пытанням навукі, тэхнікі, эканомікі, культуры. Нярэдка тэрміны пераасэнсоўваюцца, набываюць нехарактэрнае значэнне, абыгрываюцца аўтарамі:

*Восень – дзіўная пара: прыгожая, каляровая, але і каварная. Сягоння цёпла, заўтра холадна... Сезон **абвастрэння** розных **хвароб**. Людзі **хварэюць** на грып, прастуду – гэта **хваробы** часовыя. А бываюць яшчэ **хваробы** прафесійныя, напрыклад, “**філалагічная хвароба**”.*

*Гісторыя **хваробы** выглядае так: пачынаецца яна ў шаснаццаці- або сямнаццацігадовым узросце, якраз у той момант, калі чалавек рашае, што яму трэба (проста неабходна!) быць філолагам.*

***Прагрэсуе** названая **хвароба** звычайна на працягу ўсяго перыяду навучання.*

***Сімптомы** наступныя: “**хворы**” чытае ўсё, што бачыць, шукае граматычныя памылкі, вызначае жанравую прыналежнасць тэксту.*

Звычайка “**хворага**” становіцца лінгвістычны аналіз (часам нават на падсвядомым узроўні).

Станоўчае тое, што **абвастрэнне** не выклікае **пабочных эфектаў** і прыносіць толькі карысць. Адзінае – “**хвароба**” цяжка паддаецца лячэнню, нярэдка **пераходзіць у хранічную форму**. Часам бывае **заразнай**.

Словам, **хварэйце на здароўе!** (з газеты)

12) частотнасць вобразных сродкаў мовы (гл. урыўкі вышэй).

Марфалагічныя асаблівасці публіцыстычных тэкстаў:

1) ужыванне адзіночнага ліку назоўнікаў у значэнні множнага: Няшчодрая зямля прывучыла калісьці **беларуса** да разліку ў вядзенні гаспадаркі, да ашчаднасці, да таго, што “нішто не прападае”, усё ідзе ў справу, нават падабраны цвік, нават лясіна ці калода, прылаўленая ракой, і, аднак, дужа памыліўся б той, хто назваў бы **яго** скупым. **Беларус** якраз адрозніваецца шчодрасцю, заўсёднай гатоўнасцю прыйсці на дапамогу ў бядзе (У. Караткевіч); Пунктуальнасць нарадзілася раней за **немца** (У. Караткевіч);

2) выкарыстанне назоўнікаў, якія не паддаюцца лічэнню, у форме множнага ліку: *размовы, свабоды, настроі, пошукі*. Пры гэтым некаторыя з лексем набываюць асаблівае, спецыфічнае значэнне, напрыклад, *улады* ‘сукупнасць асоб, якім уласцівы найвышэйшыя паўнамоцтвы’ (гарадскія ўлады): **Гарадскія ўлады** звярнулі ўвагу на **неабходнасць азелянення цэнтральных вуліц горада** (з газеты);

3) ужыванне формаў загаднага ладу: *Паважаныя чытачы! Вашы прапановы і пажаданні **накіроўвайце (дасылайце)** у рэдакцыю газеты!* Такія формы нярэдка выкарыстоўваюцца ў загаловах як сродак актывізацыі ўвагі чытача, напрыклад: **Апраніся ў кімано, абмахніся веерам; Прападзі, грыбок вялікі і маленькі;**

4) прадуктыўнасць формаў роднага склону назоўнікаў: *падвядзенне вынікаў, папярэджанне наступстваў аварыі на ЧАЭС, забруджванне навакольнага асяроддзя, прыняцце раішэння;*

5) выкарыстанне форм цяперашняга і прошлага часу дзеясловаў;

6) вялікая колькасць адмоўных часціц *не, ні, часціцы **ж (жа)*** ва ўзмацняльнай функцыі, а таксама часціц *нават, усяго толькі*. Напрыклад: *Здаецца, пытанне вырашаецца вельмі проста: небяспечныя атамныя станцыі – **не** выкарыстоўваць. Жылі **ж** людзі калісьці і без іх. Забруджваюць атмасферу станцыі на нафтавым паліве – адмовіцца ад іх выкарыстання. Жылі **ж** людзі і без электрычнасці* (з газеты);

7) выкарыстанне вытворных прыназоўнікаў больш частае, чым невытворных: *на шляху, на аснове, на базе, у бок, у вобласці, у якасці, у ходзе, у імя, у духу, у інтарэсах, з улікам і інш.*;

8) ужыванне займенніка *мы* са значэннем ‘група, супольнасць людзей, у якую ўваходзіць і сам апавядальнік’, што збліжае чытача і слухача з публіцыстам, надае выказванню адценне шчырасці і нязмушанасці: *Мы прывыклі ў пагоні за “доўгім рублём” кіравацца знакамітым “авосем” (з газеты); Якая яна, мая зямля? Гэта ў мінулым гераічная і шматпакутная зямля. Безліч разоў грукаталі на ёй калясніцы вайны. Але мы, дзеці Беларусі, ганарымся тым, што ў гэтых войнах яна ніколі не была агрэсарам (У. Караткевіч).*

Сінтаксічныя асаблівасці публіцыстычнага стылю выражаюцца ў тым, што тут функцыянуюць у адпаведнасці са зместам і жанрам твора ўсе тыпы сказаў, як простых, так і складаных. Сярод іншых рыс варта адзначыць наступныя:

1) вялікая колькасць экспрэсіўных канструкцый, сярод якіх ужываюцца рытарычныя пытанні, форма “пытанне – адказ” (публіцыст задае пытанне і сам на яго адказвае), клічныя сказы, градацыя, паўторы, парцэляваныя канструкцыі і інш. Напрыклад: *Пра сябе як паэта ён [Максім Багдановіч] заявіць адразу і адразу ж упэўненай хадой пойдзе наперад, пераадольваючы цяжкасці (А. Бачыла); А праз паўгода я не пазнаў Васіля. Мажны, лянiвасыты, як кот на канапе. Праходжваўся па вуліцы Кульман. Парукаліся. Цікаўлюся пра жыццё (з газеты); Значыць, праблема не ў тым, каб адмаўляцца ад небяспечных тэхналогій. Сапраўды, ці так вінаваты “мірны атам” у тым, што адбылося ў Чарнобылі? Канешне ж, не. Віна поўнасю кладзеца на самога чалавека; Што ж вырашыць чалавецтва? Жыць сённяшнім днём, седзячы на бомбе цывілізацыі, або застацца сапраўды цывілізаваным, вырашаючы праблемы з поглядам на перспектыву? Пытанне не патрабуе адказу – яно патрабуе дзеяння! (з газеты);*

2) інверсійны парадак слоў: *Хлеб – аснова жыцця. Хлеб надзённы й хлеб духоўны, ім трываліца людства. Хлеб з зерня – з кроплі вечнасці, а зерне сведчыць пра неўміручасць жыцця. Подавы хлеб, каравай вясельны паўтараюць аблічча сонца. Хлебам вымяраецца праца, хлебам вымяраецца багацце, хлебам вымяраецца вартасць хлебароба (Р. Барадулін);*

3) інфінітыў у ролі галоўных членаў сказа: *Жыць – Радзіме служыць; Вучыцца – мучыцца? (з газеты);*

4) адсутнасць дзеяслоўнага выказніка, што надае маўленню яркасць і экспрэсіўнасць: *Цэнтр – Віцебску; За грыбы – абсталяванне; Мільёны – у фонд Чарнобыля* (з газеты);

5) ужыванне састаўных іменных выказнікаў, што вядзе да вылучэння прымет, якасцей прадметаў, а не засяроджвання ўвагі на дзеянні: *Пурым – свята вясёлае* (з газеты); *І наперакор вялікадзяржаўным скептыкам, якія не прызнавалі за беларускай мовай яе самастойнасці, [Максім Багдановіч] дакажа, што яна ніколі не бяднейшая і не горшая за іншыя мовы, што ёй падуладны ўсе віды і жанры, зведаныя і асвоеныя высокаразвітымі літаратурамі, і што на ёй можна паспяхова перадаваць найтанчэйшыя адценні чалавечых пачуццяў* (А. Бачыла);

б) увядзенне цытат, простаі і няўласна-простаі мовы: *“Хлеб наш надзённы дай нам сёння”*, – *моліць людства Звышняга ўжо якое тысячагоддзе* (Р. Барадулін).

Лінгвісты адзначаюць таксама наступныя **граматычныя асаблівасці** публіцыстычнага стылю: уласныя імёны з суфіксамі *-чын-/-шчын-*: *Віцебшчына, Брэстчына, Лагойшчына*; суб’ектыўна-ацэначныя фарманты ў назоўніках, прыметніках, прыслоўях: *пчолка, маленькі, высачэзны, нізканізенька*.

Такім чынам, для мовы публіцыстыкі характэрна спалучэнне лагічнага і вобразнага, рацыянальнага і эмацыянальнага. У гэтым стылі, як ні ў якім іншым, аўтар мае магчымасць праявіць сваю індывідуальнасць як словатворца, як чалавек і як грамадзянін. Кожны публіцыстычны твор – гэта адбітак асобы аўтара, ілюстрацыя яго светабачання і светаразумеання.

Рэклама як своеасаблівы жанр публіцыстычнага стылю. Асаблівае месца сярод жанраў публічнай, і адпаведна, кніжна-літаратурнай мовы займае **жанр рэкламы**. Спецыфіка гэтага жанру, а таксама тая акалічнасць, што рэклама (у тым выглядзе, які мы маем зараз) шырока распаўсюдзілася ў нашай краіне толькі ў перабудовачныя часы, з’яўляюцца прычынай той увагі, якая звяртаецца на рэкламу многімі даследчыкамі: і лінгвістамі, і журналістамі, і спецыялістамі па сувязях з грамадскасцю, і сацыёлагамі.

Рэкламныя тэксты можна аднесці, да жанраў публіцыстычнага маўлення, але толькі маючы на ўвазе, што ім ўласціва адзінства дзвюх функцый: *інфармацыйнай і ўздзеяння*, што збліжае рэкламныя тэксты з тэкстамі іншых газетна-публіцыстычных жанраў. Але як самі гэтыя функцыі, так і іх моўнае ўвасабленне вельмі спецыфічныя. Спецыфічнасць названых дзвюх функцый складаецца ў тым, што інфармацыя ў рэкламе — гэта заўсёды інфармацыя аб таварах і паслугах. Калі ў артыкулах, якія рэалізуюць

газетна-публіцыстычны стиль, адбор той інфармацыі, якую імкнецца перадаць журналіст, газетчык, дыктуецца яе сацыяльнай значнасцю, то ў выпадку рэкламы гэтая інфармацыя зададзена толькі інтарэсамі прадаўца тавару або паслугі.

Такім чынам, інфармацыйную функцыю жанр рэкламы выконвае, але сама гэтая інфармацыя можа быць зусім не сацыяльна значнай, і адпаведна, інфармацыйная функцыя аказваецца тут вельмі звужанай. Функцыя ўздзеяння ў рэкламных тэкстах таксама трансфармуецца: гэта ўздзеянне, накіраванае толькі на тое, каб зацікавіць адрасата і прымусіць яго купіць рэкламуемы тавар ці паслугу. Такім чынам, у рэкламных тэкстах адбываецца **відазмяненне** (звужэнне) абедзвюх функцый, што выконваюцца звычайнымі газетна-публіцыстычнымі тэкстамі, да прагматычнай функцыі, што прыводзіць, у сваю чаргу, да спецыфікі жанру рэкламы таксама і ў аспекце стылістыкі маўлення.

Галоўную адметную рысу стылістыкі рэкламных тэкстаў у параўнанні з газетна-публіцыстычнымі можна ўбачыць у тым, што стандарт тут амаль знікае, — на першае месца вылучаецца экспрэсія, і аўтар імкнецца да яркай эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбаванасці рэкламнага тэксту, выкарыстоўваючы ўвесь арсенал сродкаў, якія садзейнічаюць узмацненню экспрэсіі. Прынцып чаргавання экспрэсіі і стандарту тут ужо не з'яўляецца абавязковым. Праўда, стандарт у выглядзе пэўнага, характэрнага для якой-то фірмы лозунгу, або **слогана**, можа прысутнічаць, каб зрабіць вядомай фірму, якая рэкламуе свой тавар, але гэта ўжо не канструктыўны прынцып арганізацыі ўсіх моўных сродкаў, а толькі адзін з прыёмаў стварэння ўздзеяння тэксту.

Напрыклад, такім прыёмам з'яўляецца паўтарэнне на прыканцы амаль усіх рэкламах касметыкі фірмы Гарнье (Парыж) слогана: *«Ведь вы этого достойны!»*.

Слоган — гэта рэкламны дэвіз: кароткая, яркая, экспрэсіўна афарбаваная фраза, якая закліканая запамінацца і служыць як бы рэпрезентантам пэўнай фірмы або тавару. У сувязі з гэтым слоган размяшчаецца ў непасрэдным кантакце з назвай фірмы або тавару: *Фирма «Филипс». Изменим жизнь к лучшему!*

ПЕЯРАТЫЎНАЯ ЛЕКСІКА СУЧАСНАЙ ГАЗЕТЫ

У цяперашні час сфера масмедыя з'яўляецца актыўным сродкам уплыву на грамадскую свядомасць. Як адзначаюць навукоўцы, “у СМІ функцыя ўздзеяння, пераканання пачынае выцясняць астатнія моўныя функцыі, і сродкі масавай інфармацыі пераўтвараюцца ў сродкі масавага ўздзеяння” [1, с. 11]. І галоўную ролю ў рэалізацыі гэтага ўздзеяння ў медыйных тэкстах адыгрывае экспрэсіўнасць, бо менавіта гэтая лінгвістычная катэгорыя вызначае патэнцыяльную магчымасць любога тэксту аказваць пэўнае ўздзеянне на свядомасць і паводзіны адрасата – атрымальніка інфармацыі.

Асноўнай крыніцай экспрэсіўнасці ў шырокім сэнсе з'яўляецца фактар ацэначнасці, які выступае ў проціпастаўленні інтэлектыўнаму характару мовы інфармацыйных паведамленняў. Устаноўка на ацэначнасць выкладу – адна з вызначальных у мове газеты.

Характарызуючы ацэначнасць мовы газеты, важна адзначыць, што гэты прынцып мае не толькі і не столькі індывідуальны, а і сацыяльны характар. Сацыяльная значнасць слова ў мове газеты выражаецца, з пункту погляду вытворцы маўлення, у тым, што яно належыць не толькі аўтару, але і рэдакцыі.

Як вядома, ацэнка можа быць меліяратыўнай (станоўчай), пеяратыўнай (адмоўнай) і нейтральнай (нулявой). Адмоўная ацэнка можа выражацца праз семантыку слова, праз ужыванне слова з пераносным значэннем і праз афіксацыю.

Найбольш выразна перадаюць экспрэсію словы стылістычна маркіраваныя, найчасцей з выразнай адмоўнай ацэнкай. Увядзенне іх забяспечвае аўтарскую ацэнку чалавека, абставінаў, сацыяльных умоў і г.д. Журналіст паведамляе пра людзей, факты, падзеі паўсядзённага жыцця, грамадскіх, палітычных сілах, якія ўдзельнічаюць у ім. Пры гэтым абавязкова дае ўсяму гэтаму ідэйную, палітычную трактоўку, эмацыянальна-экспрэсіўную ацэнку, з тым каб максімальна эфектыўна ўздзейнічаць на адрасата тэксту, на яго светаразуменне, свядомасць, настрой, на яго ўспрыманне зместу публіцыстычнага тэксту.

Для таго, каб падкрэсліць адносіны аўтара да асобы, прадмета ці іх якасцяў, уласцівасцяў, дзеянняў, для размоўнай лексемы з пеяратыўнай ацэнкай (у дадзеным выпадку *пляжыць* – ‘сячы, нішчыць; глуміць’ [ТСБЛМ, с. 482], лексемы *прынудзілаўка*, *“чарнуха”* і *пакарпець* тлумачацца кантэкстам) дастаткова стылістычна нейтральнага макра- ці мікракантэксту: *А ўсё таму, што не меншае ў нас нацыянальных нігілістаў і, на жаль, зноў большае ахвотнікаў пляжыць усё беларускае, адмаўляць беларусам у праве на культуру, вартую сусветных дасягненняў (ЛіМ, 18.07.1997); Цяперашняя ж мая мара, каб гледачы хутчэй стаміліся ад рэаліці-шоу, “чарнухі” – і павярнуліся да праграм, якія паказваюць чалавека і яго ўнутраны свет, і навучыліся не глядзець, а бачыць, слухаць і чуць (Культура, 21-27.01.2006);*

Любому з нас (мне асабліва – зусім нядаўна скончыла школу) знаёма “**прынудзілаўка**”: абавязковы ўдзел у масавых мерапрыемствах, праца на карысць *alma mater*, вырабы да святаў (*Настаўніцкая газета*, 3.10.2002).

Часам у публіцыстычным радку выкарыстоўваюцца словы з асабліва высокай канцэнтрацыяй ацэнкі, гэта так званая прастамоўная лексіка, якая мае адценне грубасці, фамільярнасці, вульгарнасці. Такое ўжыванне патрабуе разгляду дарэчнасці ў кожным асобным выпадку. Выключна негатыўная ацэнка такіх лексем у газетных тэкстах часта ўваходзіць у супярэчнасць з рэальнай маўленчай практыкай. Наўрад ці можна ўпікнуць у адсутнасці маўленчай культуры журналістаў, якія, не губляючы пачуцця меры, выкарыстоўваюць словы і звароты прастамоўнага паходжання для дасягнення эфекту выразнасці. Напрыклад: *З кім, у рэшыце рэшт, “гэтая творчая інтэлігенцыя”, пра якую кажуць, што яна пастаянна інтрыгуе дзеля сваіх **шкурных** інтарэсаў? Вядома, што гаворка ідзе пра невялікую, але добра фінансуюмую групу гарлапанаў, якія збіваюць з толку недасведчаных* (*ЛіМ*, 24.04.1998). Матываванаць выкарыстання гэтых лексем у публіцыстычным кантэксце абумоўлена, на нашу думку, адсутнасцю ў беларускай літаратурнай мове сіноніма-эквівалента.

Прынцып сацыяльнай ацэначнасці, сацыяльнай значнасці мовы газеты вызначае шмат у чым адбор маўленчых сродкаў, закліканых выражаць не індывідуальную, а, перш за ўсё, сацыяльную ацэнку фактаў, з’яў, здарэнняў. Таму назіраецца і ўжыванне лексем з пераносным значэннем для якаснай адмоўнай характарыстыкі асоб, прадметаў, з’яў: *На беларускай безамбітнасці паразітуе **хеўра чыноўнікаў**, якія прадаюць нашу краіну оптам і ў розніцу, і пры тым яшчэ сцвярджаюць, што ў нас нічога няма і ніколі не было – а значыць, незалежнасць не для нас, толькі на Маскву спадзяванні* (*ЛіМ*, 18.08.1995); -- ***Зграі** нейкіх дзікіх **падлеткаў**, -- амаль з адчаем патлумачыў сваяк. – Нап’юцца, нечага накурацца – і давай усё пэцкаць, ламаць у нейкім шаленстве* (*ЛіМ*, 9.05.1997). У гэтых сказах замест стылістычна нейтральнага слова **група** выкарыстоўваюцца характарыстычныя лексемы **зграя** (‘банда, шайка’ [ТСБЛМ, с. 238]) і **хеўра** (‘група людзей, якія аб’ядналіся для разбою, злачынства’ [ТСБЛМ, с. 721]) з пераносным значэннем, якія маюць памету *пагардлівае*. Менавіта выбар адпаведнага слова, яго семантыка і выяўляе недвухсэнсоўнае стаўленне не толькі асабіста аўтара да зместу выказвання, а грамадства ў цэлым: “Выбар таго ці іншага слова ў публіцыстыцы – зусім не проста фармальнае рашэнне; ад таго, якое слова выбірае журналіст для абазначэння пэўнай рэчы вельмі часта залежыць яго рашэнне на карысць таго ці іншага нюансу выказвання эмацыянальнага характару” [2, с. 69].

Паколькі газетныя артыкулы – тэксты надзённыя, нават злабадзённыя, то журналісты выкарыстоўваюць эмацыянальна-экспрэсіўную лексіку з адпаведным суфіксам для выяўлення аўтарскага стаўлення да з’яў рэчаіснасці. Увядзенне такіх лексем у кантэкст, які адпавядае пэўнай задуме, дае магчымасць журналісту выразіць уласныя адносіны да абазначанай рэаліі. У пераважнай большасці гэта пеяратыўная, адмоўная ацэнка:

Капрызлівы, але з годнасцю галасок пераконваў прысутных: здароўе – перадусім, няхай мацуецца здароўе, хоць сабе й загіне ўвесь свет, Ацілія дробна пераступаў ножкамі, дазваляючы сябе распранаць ды апранаць (ЛіМ, 6.06.1997). Назоўнік з памяншальна-ласкальным суфіксам **-ок-** падкрэслівае інфантальнасць галоўнага героя п'есы, дазваляючы чытачу ўбачыць адпаведнае (тут іранічнае, неадабральнае) стаўленне аўтара.

Прынцып сацыяльнай ацэнчнасці мовы газеты праяўляецца не толькі ў пераважным выбары моўных сродкаў ацэнчнай афарбоўкі, а і ў тым, што само ўнутрыстылявое развіццё публіцыстыкі вядзе да набыцця многімі адзінкамі мовы сацыяльна-ацэнчных якасцей: *Ды і самі, упэўнена, можаце прывесці не адзін прыклад, калі **сынок**, які вывучыўся за грошы бацькоў, лёгка і бесклапотна “змарнаваў” дадзенае імі: кінуў універсітэт ці работу і швэндаецца без справы, а бацькі зноў валакуць-цягнуць яго на сабе (Звязда, 24.08.2005); У кожным раёне, у кожнай гаспадарцы, на кожным прадпрыемстве – свой удзельны **князёк** (ЛіМ, 28.07.1998); Як катэгарычна! (Такіх сентэнцый можна прапанаваць процьму). Ускочыўшы на **канька** і памахаўшы шабелькай, такое не давядзеш і нікога не перакнаеш (ЛіМ, 27.02.1998).* Суфікс **-ёк-** у лексемах **князёк**, ужытай з пераносным сэнсам, і **канёк** перадае іранічныя адносіны аўтараў да названых рэалій, што і выражае неадабральную афарбоўку зместу ўсяго выказвання.

Для выражэння ацэнкі сучаснага жыцця (грамадскага ці асабістага) выкарыстоўваюцца метафарычна ўжытыя прозвішчы палітычных або гістарычных дзеячаў. Пры гэтым адзначаецца тэндэнцыя набыцця такімі словаформамі экспрэсіўных адценняў неадабральнасці, іроніі, пагардлівасці. Выкарыстаныя ў медыйных тэкстах у агульным значэнні антрапонімы часта ўжываюцца ў форме множнага ліку, пішуцца з малой літары, маюць памяншальны суфікс, што можна інтэрпрэтаваць як яўнае выражэнне негатыўнай ацэнкі: *Спосаб другі: няздатнасць у сферы грамадскай кампенсацыі бурнай дзейнасцю на глебе вытворчай ці бытавой. Трэба ж недзе і нечым сівердзіцца. Вось чаму нашым хатнім **напалеончыкам** упоперак лепш не станавіцца... (ЛіМ, 4.04.1997).*

У газетных тэкстах назіраюцца выпадкі, калі адна і тая ж эмацыянальна-экспрэсіўная афарбаваная адзінка ў залежнасці ад кантэксту можа змяняць адценне свайго стылістычнага значэння. Параўнаем два сказы: *Зацяганае і немудрае **слоўка** “экслюзіўны”, але ж, бадай, акурат яно трапна вызначае характар стасункаў творцы і выканаўцаў, для якіх кампазітар і рабіў гэтую канкрэтную мастацкую працу (ЛіМ, 28.03.1997); На тое і прыпеўкі, каб даць волю трапнаму народнаму **слоўку**, смачнаму каламбуру, але пры гэтым, што прыемна, безгустоўшчыны ў сёлетніх выступленнях не было (ЛіМ, 20.06.1997).* Відавочна, што ў першым сказе лексема **слоўка** мае неадабральную, а дакладней, іранічную афарбоўку, якая ствараецца і пры дапамозе суфікса **-к-**, што далучаецца да стылістычна нейтральнай лексемы **слова**, і якая ўзмацняецца дапасаваным да назоўніка размоўным прыметнікам **зацяганае** і нейтральным прыметнікам **немудрае**, ужытым з пераносным значэннем. У другім прыкладзе лексема **слоўка** мае

станоўчае, ласкальнае адценне, што падкрэсліваецца супрацьпастаўленым яму размоўным словам *безгустоўшчына*, якое выразна мае адценне неадабральнасці. Як бачым, на іранічна-неадабральную ці пагардлівую афарбоўку выказвання часцей паказвае не толькі выкарыстанне словаформ з памяншальным суфіксам, але і азначэнне да яго, сінтаксічная будова фразы, шырокі кантэкст выказвання.

Такім чынам, можна зрабіць выснову, што экспрэсіўная лексіка з пяратаўнай афарбоўкай з'яўляецца дзейным сродкам выражэння аўтарскай і/ці сацыяльнай ацэнкі пэўных рэалій у газетнай публіцыстыцы.

1. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 296 с.
2. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 266 с.
3. ТСБЛМ – Глумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – 3-е выд. – Мн.: БелЭн, 2002. – 784 с.

ВЫКАРЫСТАННЕ РАЗМОЎНАЙ І ПРАСТАМОЎНАЙ ЛЕКСІКІ Ў СУЧАСНАЙ ПРЭСЕ

У сучасным свеце сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца адной з асноўных крыніц фарміравання масавай свядомасці, і іх мова ўяўляе сабой закадзіраваную знакавую сістэму, закліканую ўздзейнічаць на людзей і іх ўяўленне аб навакольным свеце, што было б немагчыма, калі ў іх выкарыстоўваліся толькі нейтральныя сродкі мовы.

Устаноўка і пазіцыя аўтара актуалізуюцца ў тэксце вялікай колькасцю розных моўных сродкаў выражэння суб'ектыўнага аўтарскага бачання, сярод якіх важную ролю адыгрывае накіраваны падбор лексічных сродкаў, у тым ліку адзінак, якія маюць у складзе значэння эмацыянальныя і экспрэсіўныя канататы.

Сучасны стан мовы сведчыць аб актыўным пранікненні размоўнага маўлення ў іншыя функцыянальныя стылі, і перш за ўсё ў мову масавай камунікацыі. Узаемадзеянне функцыянальных разнавіднасцей (стыляў) з'яўляецца адной з універсальнай развіцця і сінхроннага стану сучасных літаратурных моў [2, с. 335]. У газеце “адбываецца своеасаблівая стылістычная пераарыентацыя моўных рэсурсаў. А з другога боку, шматлікія моўныя адзінкі, якія нарадзіліся ці зацвердзіліся ў газеце, выходзяць за яе межы, становяцца агульнаўжывальнымі, нейтралізуюцца, атрымліваюць агульнамоўную адаптацыю” [3, с. 12].

Курс на дэмакратызацыю ў розных сферах жыцця прывёў да дэмакратызацыі мовы масавай камунікацыі, які па праве лічыцца “лакмусавай паперай” стану грамадства, яго адлюстраваннем. “Практычна ўсё тое, што датычыцца праблем мовы як феномена, у найбольш поўнай і вострай форме адлюстроўваецца ў мове СМІ, бо нідзе няма такой цеснай сувязі з жыццём грамадства, як у СМІ” [1, с. 81]. Пранікненне ў публіцыстычны стыль размоўнага маўлення, прастамоўя і іншых нелітаратурных адзінак паўплывала на стыльвую норму газетна-публіцыстычнага стылю. За апошнія дзесяцігоддзі на старонках газет заўважна ўзрасла колькасць фразеалагізмаў прастамоўнага характару, слэнгавых і жаргонных лексічных адзінак, а размоўныя лексічныя элементы выкарыстоўваюцца паўсюдна.

Выкарыстанне размоўнай лексікі ў газетных артыкулах абумоўліваецца яе экспрэсіўнай афарбоўкай, разнастайнасцю і жывасцю. Менавіта эмацыянальна-ацэначны кампанент выражае адносіны моўцы да прадмета размовы, што вельмі важна ў газетных тэкстах. Выкарыстанне стылістычна зніжаных лексічных адзінак на старонках газет з'яўляецца праяўленнем экспрэсіі. Такая павышаная экспрэсіўнасць размоўных лексем, якая вынікае менавіта з разнастайнасці ацэнак, часам з незвычайнасці формаў слоў, пры ўмелым выкарыстанні дапамагае журналісту больш яскрава і выразна перадаць уласную думку: *Цяперашняя ж мая мара, каб глядачы хутчэй стаміліся ад рэаліці-шоу, “чарнухі” – і павярнуліся да праграм, якія паказваюць чалавека і яго ўнутраны свет, і навучыліся не глядзець, а бачыць,*

слухаць і чуць (Культура, 21-27.01.2006); Купала паўстаў перада мною як жывы чалавек, са сваімі жарсцямі, без хрэстаматыйнага глянцу і забранзавеласці... (ЛіМ, 12.10.2012); Урэшце, здараліся выпадкі, калі апеляваць толькі да згаданых крытэрыяў і наогул было немагчыма, і членам камісіі даводзілася **“крэацівіць”**. Прыкладам, як назваць перасадачную станцыю, што спалучаецца з Акадэміяй навук? Самы відавочны варыянт — **“Дом друку”** (Культура, 1 - 7.08.2015).

Дзейным сродкам выразнасці з’яўляецца і разрад лексем так звананага “другаснага прастамоўя”, калі літаратурнае слова набывае ў публіцыстычным тэксе новае значэнне, не зафіксаванае слоўнікам. Тым самым такі “эфект навізны” выклікае ў чытача больш яркія эмоцыі, нечаканыя і свежыя ўражанні аб прадмеце выказвання. Агульная арыентацыя газетных артыкулаў на размоўнасць дапускае выкарыстанне такіх лексічных адзінак, якія здольныя індывідуалізаваць маўленне журналіста, чыёй мэтай з’яўляецца наданне выкладу інтымізацыі, што, у сваю чаргу, накіравана на збліжэнне з кожным чытачом і ўстанаўленне дыялогу з ім. Такія лексемы знаёмыя чытачу, актыўна выкарыстоўваюцца ў вусным побытавым маўленні, што і стварае вышэйзгаданы эфект: *Выдавацца ёсць магчымасць паўсюль і заўсёды. Асноўная задача – напісаць прыстойны тэкст. У мяне не было ніякіх “падвязак”. Я не шукаў у Маскве сябра стрыечнага дзядькі, у якога палюбоўніца замужам за дызайнерам выдавецтва (ЛіМ, 29.08.2008); – Прама не гаварыў. Ён, відаць, думаў, што мы і так пра ўсё здагадаем. Мы ж увесь час яго «пілавалі»: чаму не працягваеш, чаму не заканчваеш раман? (Звязда, 27.08.2015); Акрамя творчай дзейнасці, Аляксей [Туровіч – В.Ш.], як піша прэса, займаецца **“раскруткай”** школьнага руху ў Беларусі, падтрымлівае школьныя суполкі (асабліва каманды КВЗ), як прадпрымальнік дапамагае школам-інтэрнатам (сам выхаванец Ашмянскай школы-інтэрната), і, як падаецца, мае такі-сякі пяр у Інтэрнеце (ЛіМ, 25.01.2008).*

Псіхалагічны прыём, калі да аўдыторыі звяртаюцца на той мове і ў той стылістычнай танальнасці, што характарызуе вербальна-ментальны статус адрасата інфармацыі, дазваляе журналісту ў выніку стаць сваім для чытача, выклікаць у яго давер да асобы аўтара, цікавасць да публікацыі, сфарміраваць станоўчы імідж пэўнага сродку масавай інфармацыі ў свядомасці (падсвядомасці) патэнцыйнага чытача. Прыведзеныя прыклады ўжывання журналістамі такога прыёму дэманструюць яшчэ адну функцыю, якую можа выконваць размоўная лексіка ў публіцыстычным маўленні – парольную, або апазнавальную. Сутнасць яе заключаецца ў здольнасці размоўных лексічных адзінак функцыянаваць у медыятэксе ў якасці своеасаблівага пароля, ідэнтыфікацыя якога чытачом і яго інтэрпрэтацыя, разуменне закадзіраванай інфармацыі ствараюць эфект кансалідацыі, аб’яднання журналіста і аўдыторыі: *Бацькі Ілоны і Руслана атабарыліся невядома дзе, не падаюць аб сабе вестак (Віцебскі рабочы, 01.07.1999); У нашай свядомасці трывала засела перакананне, што дапамагаюць толькі сваякам, тым больш бескарысліва. Вось што самае страшнае... Людзі, вам не здаецца, што мы ваўчэем?! (Віцебскі рабочы, 25.01.2007); У гэтага паэта*

[М. Купрэва – В.Ш.] быў перыяд жыццёвага разладу – без пэўнага занятку, а значыць і без якога-небудзь заробку, нават без дакументаў, ён бадзяўся па Берасцейшчыне, заходзіў у рэдакцыі, дзе ў яго былі знаёмыя, за мізэрны ганарар браўся хоць за якую работу. – А ты, Мікола, усё яшчэ **цыгануеш?** – прывітаўшыся, звярнуўся да яго Уладзімір Андрэевіч (ЛіМ, 25.07.1997). Значэнні такіх лексем не падаюцца ў слоўніках, але з кантэксту відаць, што “**атабарыцца**” – ‘спыніцца на начлег дзе-небудзь, пераначаваць (як табар, абы-як)’, “**ваўчэць**” – ‘зрабіцца падобным да ваўка, злосным’, “**цыганаваць**” – ‘хадзіць, ездзіць без прытулку і пэўнага занятку (як цыганы)’.

Гутарковай мове ўласцівыя своеасаблівыя словы, так званыя адназоўнікавыя дзеясловы, што спалучаюць у сваёй семантыцы статычнасць назоўніка і мабільнасць дзеяслова [4, с. 70]. Такія лексемны надаюць публіцыстычнаму артыкулу выразнасць і ацэнчанасць, бо яны не толькі экспрэсіўныя, але і вобразныя: *Як ні стараліся “ачалавечыцца” ды “надрасіцца”, усё роўна цэкаем, дзэкаем ды чэкаем* (ЛіМ, 16.10.1998) *На ўсю моц **выжыльваюцца** музычныя кіёскі ля аўта- і чыгуначнага вакзалаў, і прыезджыя ці ад’язджаючыя становяцца нявольнымі спажывацямі наркатычнага музычнага дурману* (Віцебскі рабочы, 06.11.1999). Семантычная ёмкасць такіх экспрэсем, створаных паводле канкрэтнага ўзору, дазваляе найбольш эканомна выказаць ту ці іншую думку: “**надрасіцца**” – ‘зрабіцца падобным да расіян, падлазіцца пад іх. Тут – гаварыць па-руску’, “**выжыльвацца**” – ‘рабіць нешта з усёй моцы, напружваючы жылы. Тут – уключаць музыку вельмі гучна’. Такія словы забяспечваюць тэкстам эфект навізны пры ўспрыманні ўжо вядомай з’явы – аўтарская ацэнка гучыць у новай форме дакладна і выразна, выклікаючы адпаведнае ўражанне ў чытача.

Можна з упэўненасцю гаварыць аб змене стылявой нормы публіцыстычнага маўлення: яна ссоўваецца ў бок размоўнасці і свабоды. Важнай асаблівасцю газет сучаснага перыяду з’яўляецца выкарыстанне слоў і словазлучэнняў, якія маюць кадыфікаваныя і жаргонныя значэнні, у выніку чаго дасягаецца прагматычная мэта адрасанта тэксту – акцэнтаванне ўвагі на прадстаўленай праблеме, важнай тэме. Мова газеты робіцца больш экспрэсіўнай, эмацыянальнай, а выкарыстанне размоўнай і прастамоўнай лексікі з’яўляецца стылістычным прыёмам і апраўдана аўтарскай прагматычнай устаноўкай.

1. Аветисян, Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка / Н.Г. Аветисян // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 80-86.
2. Бельчиков, Ю.А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (Контаминированные тексты) / Ю.А. Бельчиков // Культура русской речи и эффективность общения / РАН ; ред. Л.К. Граудина, Л.А. Новиков. - М.: Наука, 1996. - С. 335-356.
3. Васильева, А.Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов / А.Н. Васильева. – М.: «Русский язык», 1982. – 198 с.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЯ ТЭКСТЫ Ё ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ

Газета – сродак інфармацыі і сродак пераканання. Яна разлічана на масавую і прычым неаднародную аўдыторыю, якую гэты сродак інфармацыі павінен ўтрымаць, прымусіць сябе чытаць. Газету звычайна чытаюць ва ўмовах, калі засяродзіцца даволі цяжка: у метро, у цягніку, за сьнеданнем, у абедзенны перапынак і г.д. Адсюль неабходнасць так арганізаваць газетную інфармацыю, каб перадаць яе хутка, сцісла, паведаміць асноўнае, нават калі артыкул не будзе дачытаны да канца, і аказаць на чытача пэўнае эмацыйнае ўздзеянне.

Вызваляючыся ад стандартызацыі маўлення, публіцысты звяртаюцца да пошуку больш дзейсных, экспрэсіўных сродкаў выражэння азначнасці. Да ліку такіх сродкаў адносяцца розныя стылістычныя фігуры і прыёмы, у тым ліку прэцэдэнтныя тэксты. Іх значнасць у сістэме азначных сродкаў газетнай мовы ўсё больш узрастае. Актыўнае выкарыстанне экспрэсіўных азначных сродкаў адпавядае агульнай тэндэнцыі сучаснай газеты да ўзмацнення эмацыянальнасці выкладу, да “ажыўлення”, дэмакратызацыі мовы.

Прэцэдэнтныя тэксты лаканічныя, выразныя, вобразныя. Яны ствараюць пэўны эфект успрыняцця, прыцягваюць увагу, надоўга застаюцца ў памяці. Чым больш вынаходлівы журналіст у выкарыстанні гэтай моўнай з’явы, тым больш яскравы яго матэрыял і больш эфектыўнае ўздзеянне на чытачоў. Выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў дазваляе журналісту не толькі прыцягнуць увагу да свайго артыкула, але і ўцягнуць яго ў пэўную гульню, мэтай якой становіцца ўспамінанне цытаты і яе крыніцы.

Прэцэдэнтныя тэксты асабліва актуальныя для газетнай камунікацыі. Гэта звязана з тым, што маўленчы воблік сучасных СМІ нагадвае “гульнявое поле”, а “чытанне пераўтварае ў забаўлянку па разгаданні сувязей паміж “скінутымі” на адно поле фішкамі з розных гульняў” [2, с. 19]. Журналісты наўмысна звяртаюцца да “тэксту-гульні”: каб быць запатрабаванымі, неабходна валодаць спосабамі стварэння цікавага матэрыялу для рознага чытача, неабходна ўстанавіць дыялог з ім. “Журналіст, пераводзячы дзеянне ў разрад гульні, разлічвае на ўдзел у ёй чытача-партнёра, раскідвае па тэксце знакі, якія ўцягваюць у працэс чытання і прывабліваюць прыгажосцю гульні” [2, с. 30].

Экспрэсіўнасць гэтай моўнай з’явы ў сучаснай газетнай публіцыстыцы абумоўліваецца пазнавальнасцю і ў той жа час незвычайнасцю прадукта трансфармацыі тэксту-крыніцы. Апора на папярэдні вопыт сведчыць аб развіцці і актуалізацыі новага экспрэсіўнага рэсурсу газетных тэкстаў, а таксама аб узаемадзеянні газетна-публіцыстычнага стылю з іншымі функцыянальнымі стылямі, аб свайго роду дыфузнасці публіцыстычнага стылю.

Выкарыстанне прэцэдэнтных тэкстаў павінна адпавядаць наступным умовам [1, с. 240]:

- асэнсаванасць адрасантам факта адсылкі да пэўнага тэксту, інакш кажучы журналіст павінен свядома адбіраць і выкарыстоўваць адпаведны мастацкі твор, прыказку, фразы з фільмаў і г.д.;

- знаёмства адрасата з зыходным тэкстам і яго здольнасць убачыць адсылку да гэтага тэксту – зыходны тэкст павінен быць вядомым для шырокага кола чытачоў;

- наяўнасць уяўлення адрасанта аб кантэкстуальных умовах актуалізацыі канкрэтнага выказвання і яго інтэрпрэтацыі, гэта значыць, што журналіст павінен добра ведаць зыходны кантэкст выказвання, каб лагічна і дарэчы яго трасфармаваць і правільна ўжыць ужо ў сваім тэксце.

Сучасная моўная сітуацыя часта патрабуе ад чытача здольнасці суаднесці форму і змест, тэкст з іншымі тэкстамі. Усё часцей і часцей у мове сродкаў масавай інфармацыі сустракаюцца моўныя формы, за якімі цягнецца свайго роду тэкставы шлейф, які суправаджае любое іх выкарыстанне. Для іх разумення носбітам мовы неабходны адпаведны культурны вопыт. Без ведання таго, што складае гэты “шлейф”, інфармацыя для адрасата будзе недаступная поўнасцю або часткова. Веды, неабходныя для паўнавартаснага разумення сучасных газетных артыкулаў, – гэта веданне рэалій, мастацкіх фільмаў, мастацкіх твораў, тэкстаў папулярных песень, прыказак, прымавак і афарызмаў, стэрэатыпных вобразаў, стэрэатыпных сітуацый, інакш кажучы ўсяго, што ляжыць у аснове прэцэдэнтных тэкстаў.

Для газетных артыкулаў характэрны два спосабы прымянення прэцэдэнтных тэкстаў:

- даслоўнае ўзнаўленне, пры гэтым само ўключэнне чужароднай адзінкі выступае сродкам экспрэсіі;
- трансфармацыя формы ўстойлівага выразу або слова, што служыць нараджэнню новых сэнсаў.

Пры нязменным узнаўленні такія моўныя адзінкі ўспрымаюцца ў літаральным сэнсе, напрыклад: *Вучэнне – святло, невучэнне – цемра (ЛіМ, 25.09.1998)* – артыкул прысвечаны каштоўнасці ведаў і адукацыі; *Не ў грашах шчасце (Звязда, 20.08.2005)* – у артыкуле расказваецца пра тое, што грошы не прынеслі шчасця герою; *“Мой родны кут...” (ЛіМ, 16.01.1998)* – артыкул пра родныя мясціны аўтара. Удалае выкарыстанне назвы песні на словы Ю. Цэйтліна ў артыкуле пра Міжнародныя дні гітарна-мандаліннай музыкі *Мандаліна, гітара і бас (ЛіМ, 20.07.2012)*. Так як зараз яна вядомая не ўсім, бо была напісана ў 1944 г., то ў падзагалоўку даецца цэлы радок-спасылка на тое, адкуль узяты словы.

У сучасных газетных тэкстах часцей найбольш шырока сустракаюцца трансфармаваныя цытаты: так стандартныя маўленчыя формулы робяцца больш экспрэсіўнымі. Такія адзінкі робяць тэкст дыялагічным, акрамя таго, выражаюць ацэнку – экспліцытна або імпліцытна. Прыёмы змянення зыходнага тэксту шматлікія. Можна выдзеліць наступныя спосабы трансфармацыі выказванняў-цытат:

- замена кампанентаў;
- усячэнне кампанентаў;

- дабаўленне кампанентаў.

Замена кампанентаў (лексічная субстытуцыя) – адзін з самых распаўсюджаных спосабаў мадыфікацыі прэцэдэнтных тэкстаў, якая робіць выраз больш вобразным, экспрэсіўным, надае яму навізну і актуальнасць. Выраз, такім чынам, канкрэтызуе інфармацыю і больш адпавядае тэматыцы публікацыі. Так, напрыклад, пры замене аднаго слова ў выразах *Усе дарогі вядуць у Рым*, *майстры на ўсе рукі*, *не страляйце ў піяніста – ён іграе, як умее*, *бюро добрых паслуг*, акрамя адпаведнасці інфармацыі, першы і другі сказы набываюць жартаўлівае адценне, трэці – іранічную афарбоўку, а чацвёрты – выразнае неадабрэнне: *Новы год на парозе. І тут, як ні круці, усе дарогі вядуць на пошту* (Звязда, 18.12.2002); *Майстры на ўсе... ролі* (ЛіМ, 07.11.2008); *З другога боку, не страляць жа ўлапішыста – ён жа грае, як умее* (ЛіМ, 29.08.2008); *Бюро карупцыйных паслуг* (Звязда, 15.09.2005). У артыкуле з назвай *...І застаецца “Спадчына”* (ЛіМ, 5.07.2002) расказваецца пра крэйзнаўчы клуб “Спадчына”. Зрабіўшы замену займенніка *мне* на злучнік *і*, аўтар у загалоўку трансфармуе вядомы радок з верша Я. Купалы “Спадчына”, даючы як бы спасылку на яго, чым выклікае адпаведныя асацыяцыі і эмоцыі.

Больш рэдкаснае, і з гэтай прычыны больш выразнае выкарыстанне так званых прэцэдэнтных імён: *Тэлесерыялы: бізнес, мастацтва ці проста жыццё, або Калі мы ўбачым “Санта-Бялынічы”?* (ЛіМ, 17.10.1997). У загалоўку артыкула абыгрываецца назва амерыканскага серыяла “Санта-Барбара”, які сугучны з прыдуманай назвай беларускага серыялу, пабудаванага на гукавым падабенстве. На аснове гэтай гульні слоў ствараюцца перадумовы для ўзнікнення шматлікіх асацыяцый, і такое выказванне служыць сродкам выражэння экспрэсіі і стварэння камічнага эфекту.

У выніку замены зыходны выраз і вытворны могуць знаходзіцца ў розных адносінах: сінанімічных (*Прыгоды італьянцаў у Беларусі* (Культура, 07-13.11.2009) (параўн. к/ф “Прыгоды італьянцаў у Расіі”) ці антанімічных (*Некрымінальнае чытво?!* (ЛіМ, 22.02.2008) (параўн. к/ф “Крымінальнае чытво”).

Усячэнне кампанентаў прэцэдэнтнага тэксту таксама сустракаецца на старонках газет, і часцей за ўсё гэта загалоўкі. Адкрытасць, незавершанасць такога загалоўка заклікана заінтрыгаваць чытача: *Толькі той не памыляецца, хто...* (ЛіМ, 13.06.1997). Могуць адначасова рэалізоўвацца адразу некалькі спосабаў трансфармацыі зыходнага тэксту, напрыклад, замена кампанента і ўсячэнне часткі выказвання: *Не абяцайце хлопцу маладому...* (Чырвоная змена, 02.09.2005). Зыходны тэкст – урывак з раманса на словы Б. Акуджавы “Песенька кавалергарда”; *Педагогам можаш ты не быць...* (Чырвоная змена, 13.08.2015) – зменены радок з верша М. Някрасава “Паэт і грамадзянін”.

У выніку пашырэння кампанентнага складу адбываецца канкрэтызацыя якога-небудзь элемента ці ўсяго выразу ў цэлым. Выказванне як бы “падганяецца” пад пэўную сітуацыю. Творчае прымяненне ў дадзеным

выпадку прыказак і прымавак канкрэтызуе змест ужо вядомага тэксту, пашырае межы аўтарскай думкі, дазваляе пазбягаць штампаў: *Але ў барацьбе за месца пад **рынковым** сонцам далёка не ўсіх чакаў поспех* (Звязда, 27.12.2002); *Чаму мы, беларусы, самыя адсталыя і нямоглыя, толькі льём **паэтычныя** слёзы над сваім лёсам і амаль нічога не робім практычна дзеля свайго выратавання?* (ЛіМ, 08.08.1997); *І ўсё ж неяк няёмка за адказных таварышаў з “Фандока”, калі мець на ўвазе нашага канкрэтнага пенсіянера-акцыянера А.Л., якому ў свой час намалявалі светлую **акцыянерную** будучыню, а як аказалася на самой справе, – уцягнулі ў рызыкаўную гульню* (Звязда, 27.12.2002). Нават простая трансфармацыя сцвярдзальнай формы ў адмаўленне (уключэнне адмоўнай часціцы) надае эфект навізны: *Мытня не дае дабро* (Чырвоная змена, 22.07.2005).

Каб выклікаць у адрасата пачуццё пазнавальнасці, дастаткова толькі апоры на структуру прыказкі, прымаўкі, крылатага выслоўя, так як фармальнае падабенства выклікае неабходныя асацыяцыі, падказвае чытачу зыходны варыянт прэцэдэнтнага тэксту: *Калі дзеці не могуць прыйсці ў цэнтр, то цэнтр прыходзіць да дзяцей* (Настаўніцкая газета, 15.09.2012) – трансфармаваны выраз “Калі гара не ідзе да Магамета, то Магамет ідзе да гары”; *Прыгажуня, аспірантка, спявачка...* (Віцебскі рабочы, 07.03.2007) – загаломак нагадвае словы таварыша Саахава з к/ф “Каўказская палонніца”: “Камсамолка, актывістка, спартсменка”.

Як згадвалася вышэй, зыходны тэкст павінен быць знаёмым для шырокага кола чытачоў, каб пазнаць у мадыфікаваным выразе арыгінал. Такім чынам, камунікатыўная перспектыва выказванняў, заснаваных на тэкстах, якія з’яўляюцца прэцэдэнтнымі толькі для невялікай колькасці рэцыпіентаў, будзе больш абмежаванай. Больш за тое, калі тэкст не з’яўляецца прэцэдэнтным, інакш кажучы добра вядомым, то ўзнікае так званы “мінус-эфект камунікацыі”. Так, напрыклад, цытата з “Хронік Нарніі” Клайва С. Льюіса, думаецца, не настолькі пазнавальная, каб чытач адразу зразумеў, на які твор спасылаецца журналіст, і, адпаведна, у якім кантэксце выкарыстоўваецца гэтая фраза: *“...Не таму я прыняў тваё слугаванне...”* (ЛіМ, 29.03.1996).

Не заўсёды можна сказаць, што выкарыстанне прэцэдэнтнага феномену з’яўляецца да месца і дарэчы. У наступным сказе журналіст выкарыстоўвае вядомае прастамоўнае выслоўе са значэннем ‘аднолькавы, такі ж самы’, якое мае неадабральнае адценне. Верагодна, ён хацеў наблізіць мову артыкула да жывой нязмушанай гаворкі, у якой могуць выкарыстоўвацца самыя розныя стылістычныя сродкі, у тым ліку і прастамоўныя, але дамогся, як уяўляецца, адваротнага эфекту (фамільярнасці): *Прыкладам, як назваць перасадачную станцыю, што спалучаецца з Акадэміяй навук? Самы відавочны варыянт — “Дом друку”. Але тады ў будучыні можа паўтарыцца гісторыя з той самай “Маскоўскай” — аўтавакзала ўжо няма, а станцыя засталася. Таму з’явілася больш універсальная прапанова — “Друкарская”. Здавалася б, **тое самае, толькі выгляд збоку, але...*** (Культура, 01 - 07.08.2015).

Зварот СМІ да масавай аўдыторыі, неабходнасць уздзеяння, якая звязана з пошукам экспрэсіўных сродкаў выражэння, з аднаго боку, і якасныя змены ў сферы сучасных масмедыя, а менавіта тэндэнцыя да размоўнасці і імкненне да ўскоснага ўплыву, з другога боку, дазваляюць выкарыстоўваць прэцэдэнтныя феномены для максімальнага ўздзеяння на чытацкую аўдыторыю. Пры функцыянаванні ў артыкуле такія выказванні могуць ужывацца даслоўна (нязменна) ці мадыфікавацца з заменай, усячэннем або дабаўленнем кампанентаў. Асноўнай уласцівасцю прэцэдэнтнага тэксту з'яўляецца разлік на ўздзеянне праз супастаўленне новай інфармацыі і фонавых ведаў.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Галиева, Э. Ю. Прецедентные тексты в публицистике / Э. Ю. Галиева, Р. Р. Зиннатова // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 239-241.
2. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века: автореф. ... доктора филолог. наук: 10.01.10/ С.И. Сметанина. — С-П., 2002. — 41 с.

СЕМАНТИКА-СТИЛИСТИЧНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАЛАМБУРА ГАЗЕТНЫХ ЖАНРАЎ

У апошнія гады публіцыстыка мяняе прыёмы атрымання і падачы інфармацыі, спосабы ўздзеяння на аўдыторыю. Канкурэнтаздольнасць, жаданне атрымаць шырокую чытацкую аўдыторыю з'яўляюцца характэрнымі прыметамі сучасных СМІ, якія ўплываюць на характар самой публіцыстыкі. У цяперашні час адбываюцца змены ў традыцыйнай трактоўцы газетна-публіцыстычнага стылю як стылю, які аб'ядноўвае ў сабе стандартнасць у выкладзе матэрыялу і экспрэсіўнасць. Экспрэсіўныя сродкі набываюць інтэлектуальную абвостранасць, стандартныя – становяцца асновай гульнявога трансфармавання і ўдзельнічаюць у фарміраванні выразных сродкаў.

Як вядома, экспрэсіўнасць фарміруецца ў працэсе тэкстаўтварэння праз адбор з вялікай колькасці патэнцыяльных сродкаў, якія б садзейнічалі найлепшаму рашэнню камунікатыўнай задачы, пастаўленай перад аўтарам. Вядомы даследчык гезетна-публіцыстычнага стылю В.Р. Кастамараў зазначае, што “... для ўсіх масмедыйных тэкстаў актуальная задача “ўтрымання аўдыторыі”, прычым аўдыторыі масавай і пры неабмежавана разнастайнай тэматыцы” [2, с. 14]. Каб зацікавіць чытача, прымусіць яго “спажывіць” увесь навасны факт, журналісты імкнуцца ствараць займальныя і арыгінальныя газетна-інфармацыйныя тэксты, выкарыстоўваючы ўвесь арсенал сродкаў выразнасці.

Моўная гульня, асноўным відам якой з'яўляецца каламбур [1, с. 21-22], у якасці такога сродку арыентавана менавіта на прыцягненне і ўтрыманне ўвагі чытача шляхам дэманстрацыі дасціпнасці.

У навуковай літаратуры пад каламбурам разумеецца “разнавіднасць моўнай гульні з устаноўкай на камічны эффект, канструктыўную аснову якой складаюць стылістычныя фігуры, якія абапіраюцца на такія парадыгматычныя адносіны ў лексіцы, як полісемія, аманімія, паранімія (у шырокім сэнсе, уключаючы паранамазію) і антанімія” [3, с. 233–234]. Думаецца, для газетнай публіцыстыкі не заўсёды праграміруецца ўстаноўка на камічны эффект. Зыходзячы са спецыфікі газетна-публіцыстычнага стылю (у прыватнасці надзённасць, нават зладзённасць узнятых тэм), журналіст можа выкарыстоўваць такую моўную гульню для выказвання, напрыклад, з'едлівай іроніі ці захаплення.

Каламбур звычайна будзецца на сумяшчэнні прамога і пераноснага значэння слова ці на супадзенні гучання слоў (словазлучэнняў) з рознымі значэннямі, у выніку чаго адбываецца сэнсавы зрух. Думка, выражаная ў каламбурнай форме, выглядае больш яркавай, вострай; журналіст звяртае ўвагу чытача на абыгрываемае слова: *Сяргей Крапівін слова – любіць! Паверце на слова... (ЛіМ, 14.03.1997); Якім бачыцца вам яго Верхні і Ніжні замкі, набярэжняя Дзвіны, плошча Свабоды, з-за якой і разгараецца сыр-бор: маўляў, на старажытным, намоленым вякамі месцы паўстануць будынкі з ігральнымі аўтаматамі, забягалаўкі. Можна, сапраўды хопіць нам ужо*

аднарукіх і двухрукіх бандытаў у прамым і пераносным значэнні гэтых слоў, якія будуць абіраць люд, узаконеныя дыскатэкі з часта амаральнымі, разбураючымі юныя душы і мазгі відовішчамі? (Віцебскі рабочы, 23.01.2007).

Моўная гульня, рэалізаваная з дапамогай уласна семантычных рэсурсаў лексікі, дастаткова разнастайная. Сэнсавая двупланавасць і навізна семантычнага напаўнення мнагазначных лексічных адзінак, якія абыгрываюцца ў газетных артыкулах, надаюць тэксту запамінальнасць і забяспечваюць яго выразнасць і вобразнасць. Так, у прыведзеных ніжэй прыкладах сутыкаюцца прамыя і пераносныя значэнні слоў *пьякельны* – ‘1. гл. пекла. 2. перан. Вельмі моцны, а таксама нясцерпны (пра што-н. непрыемнае; разм.)’ [4, с. 528], *зялёненькі* – ад *зялёны* ‘1. Колеру травы, лісця. 5. перан. Нявопытны з прычыны маладосці’ [4, с. 251], прычым у трэцім сказе змест лексемы *ёмісты* раскрываецца ў самім тэксце: *Бо нічога звыкла **пьякельнага** сцэна сабой не ўяўляе, і побытаваецца, вонкавая побытаваецца пакутаў мусіць уразіць гледача мацней за дарагія эфекты сучаснай сцэнаграфіі (яны б **пьякельна** разарылі маладзечанскую драму на доўгія гады) (ЛіМ, 14.03.1997); Зноў і зноў гартаю ладны, **зялёненькі альманах** з чорнай выявай ладдзі на ім і думаю, што далёка ўжо не **зялёненькія** яго **аўтары**, а ў поўным росквіце сіл і творчых магчымасцей (Віцебскі рабочы, 11.01.2007); Дзённік (запісы адносяцца да 1996-2—1 гадоў) і завяршае **ёмісты** фаліянт (ёмісты, канешне ж, не толькі на памерах, але і на думках, уражаннях, занатаваных творцам) (Звязда, 27.12.2002).*

Трэба заўважыць, што полісемічнымі могуць быць і цэлыя спалучэнні слоў. У сказе *Улада ў Хольчы на месцы. На сваім (Местное самоуправление, 24.08.2005)* абыгрываюцца два значэнні выразу *на месцы* – *быць на месцы* ‘знаходзіцца на працы’ і *быць на сваім месцы* ‘поўнасьцю адпавядаць пасадзе, жыццёваму прызначэнню і г.д.’ Такое супастаўленне значэнняў мнагазначных слоў у загалоўку адразу прыцягвае ўвагу чытача і выклікае адпаведны настрой пры ўспрыняцці зместу артыкула; можна сказаць, што журналіст экспліцытна ўплывае на ацэнку інфармацыі, бо абодва значэнні выкарыстанага словазлучэння маюць меліяратыўную афарбоўку.

Для стварэння каламбура журналісты выкарыстоўваюць і аманімічныя словы. Аманімія дзейнічае на аснове асацыяцыі па гукавым падабенстве. У такіх каламбурах абыгрываецца гукавое супадзенне амонімаў, у выніку чаго адбываецца сэнсавы зрух. Сумяшчаючы сугучныя словы, публіцысты як бы збліжаюць і тыя прадметы, паняцці, якія імі абазначаны. Такі прыём з’яўляецца сродкам актуалізацыі, стварэння публіцыстычнай заостранасці: *Садовае таварыства назвалі “Сябры”. А самі **сябры**, згодна нармальнай чалавечай псіхалогіі, сталі выштуркуюцца адзін перад адным гмахі... (ЛіМ, 16.08.2002).* У прыведзеным прыкладзе моўная гульня заснавана на абыгрыванні прамога – ‘той, хто звязаны з кім-н. сяброўствам’ [4, с. 646] – і кантэкстуальнага – ‘удзельнік таварыства “Сябры”’ – значэнняў лексемы *сябар/сябры*. І адно, і другое значэнні па-за кантэкстам з’яўляюцца стылістычна нейтральнымі, аднак ў гэтым выказванні набываюць выразна негатыўную ацэнку і адценне з’едлівай іроніі. У наступным сказе *Некалі, у*

*больш маладыя гады, і сам Фіськовіч іграў на трубе ў аркестры. Цяпер яна, пакрытая пылам, ляжыць на верхняй паліцы ў шафе. Не да **трубы**. І, як ён цяпер жартуе: “Самому ледзь не была **труба!**” (Віцебскі рабочы, 25.05.1999)* сутыкаюцца свабоднае намінацыйнае (‘музычны духавы інструмент’) і фразеалагічна звязанае (‘пагібель’) значэнні выдзеленага слова. Ужыты ў такім слоўным акружэнні, каламбур набывае адценне жарту і надае тэксту такую ж афарбоўку.

Элементарам моўнай гульні можна лічыць аказіянальна-аўтарскія ўтварэнні, ці індывідуальна-аўтарскія неалагізмы. Персанальна-асобасныя складнікі слоў, уведзеных у газетныя тэксты, мае мінімальную практычнасць, і таму такія словы не замацаваныя моўнай традыцыяй. З прычыны нечаканасці і адзінасці яны робяць выкладзеную інфармацыю больш запамінальнай, вобразнай і тым самым засяроджваюць увагу на парададзеным здарэнні або сітуацыі. Трэба заўважыць, што такія словаформы тэматычна прымацоўваюцца да тэксту, гэта значыць іх сэнс поўна раскрываецца ў самім кантэксце. Цесная сувязь са зместавым ядром тэксту, з якога такія словы як бы вырастаюць, робіць іх дарэчнымі і вельмі выразнымі. Яскравы прыклад такога выкарыстання назіраецца ў наступным сказе: *А.Н.Жаркоў піша: “Добра, што ёсць яшчэ сумленныя людзі, жывыя сведкі савецкага жыцця, якія маюць смеласць публічна абвясціць паклёп на мінулае, які брудным патокам льецца на нашы галовы з айчынных “дэмакратычных” газет і з расійскай **тэлеканалізацыі**”* (Віцебскі рабочы, 13.02.1999). Як бачым, тут сутыкаюцца дзве лексемы з каранем **канал** – тэлеканал (‘тэлевізійная лінія сувязі, камунікацыі’) і каналізацыя (‘сістэма труб, падземных каналаў для выдалення нечыстот’) [4, с. 271]. Менавіта абыгрыванне гукавога падабенства гэтых слоў, а таксама папярэдні кантэкст, які падрыхтаваў чытача да ўспрыняцця каламбура, і стварае экспрэсіўны эффект і выяўляе стаўленне аўтара да названай рэаліі.

Такім чынам, моўная гульня, асноўным відам якой з’яўляецца каламбур, у ролі якога могуць выступаць мнагазначныя словы, амонімы і аказіянальна-аўтарскія ўтварэнні, уносіць у газетны тэкст стылістычную разнастайнасць, робіць яго “жывым”; лёгка ўспрымаецца і абвясціць выказаную думку, выдзяляе, адцяняе сэнсавыя і эмацыянальна-экспрэсіўныя акцэнтны публіцыстычнага выказвання.

1. Вороничев, О.Е. Каламбур как феномен русской экспрессивной речи: дис. ... доктора филолог. наук: 10.02.01. / О.Е. Вороничев, Мос. гос. пед. ун-т. – М., 2014. – 723 с.

2. Костомаров, В.Г. Тексты в масс-медиа / В.Г. Костомаров // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 2.

3. Сковородников, А.П. Каламбур // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 233–235.

4. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – 3-е выд. – Мн.: БелЭн, 2002. – 784 с.

ВЫКАРЫСТАННЕ ПАРАНИМІ І ПАРАНАМАЗІ Ў ГАЗЕТНАЙ ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ

Журналісткая дзейнасць патрабуе дасканалы вяданні моўных асаблівасцей публіцыстычнага стылю, адметнасцей яго падстыляў і жанраў. Прычым усе літаратурна-публіцыстычныя тэксты “павінны не толькі амаль фатаграфічна перадаваць факты рэчаіснасці, г. зн. інфармаваць чытача ці слухача пра штосьці або кагосьці, але і выражаць адпаведную думку пра гэтыя факты, г. зн. аказваць уздзеянне на свядомасць чытача, слухача, гледача, як аб’ектыўна, так і суб’ектыўна” [1, с. 109].

Значную ролю ў газетных тэкстах адыгрываюць лексіка-семантычныя групы слоў. Яны служаць не толькі для лінгвістычнай эканоміі (кампактна, сцісла перадаюць пэўную думку), але і выступаюць сродкам адлюстравання аўтарскай ацэнкі. У адрозненне ад мастацкіх твораў, газетныя тэксты маюць значна меншы памер, тым не менш функцыя ўздзеяння павінна рэалізавацца на такім жа высокім узроўні. Таму аўтару трэба выкарыстоўваць словы, што нададуць артыкулу выразную адметнасць, яскравую арыгінальнасць і вылучаць яго з іншых жанрава і кампазіцыйна падобных тэкстаў.

У газетнай публіцыстыцы для стварэння экспрэсіўнага эфекту ўжываюцца *паронімы*. Гэты тэрмін выкарыстоўваецца ў мовазнаўчай літаратуры ў вузкім і шырокім сэнсе. Пад паронімамі ў вузкім сэнсе мы разумеем словы, якія ўтвораны ад аднаго кораня пры дапамозе розных афіксаў і маюць рознае значэнне або значэнне, якое часткова супадае [2, с. 264]: *аб’ёмісты – аб’ёмны, запаслівы – запасны, першасны – першы, тэатральны – тэатралізаваны* і інш. Пры шырокім разуменні паронімамі называюць увогуле ўсякія блізкія па гучанні словы незалежна ад іх паходжання, значэння, марфалагічнай будовы і г.д.: *акт – факт, тэарыум – тэатрыум, выць – віць, антракт – кантракт* [2, с. 265].

Як сведчыць аналіз фактычнага матэрыялу, у публіцыстыцы паронімы выконваюць разнастайныя стылістычныя функцыі. Так, аб’яднанне слоў, падобных па гучанні, з’яўляецца сродкам стварэння незвычайнага вобраза з мэтай узмацнення яго пераканальнасці: *На мясцовым узроўні прадпрымальніка пачынаюць ацэньваць правільна, ды і проста цаніць (Звезда, 16.09.2005); Маўчанне ці замоўчванне, вядома, не на карысць ні аўтарам, ні чытачам (ЛіМ, 16.10.1998); Так, як дзятва гуляе ў вайнушку, гуляў у тэатр. Дагуляўся да вучобы ў З.Браварскай, Л.Манакавай, У.Андросіка (ЛіМ, 6.06.1997); І ўсё гэта мы, пераадолеўшы, нарэшце, сваё прымусовае гістарычна-культурнае невуцтва, павінны вярнуць у канцэртны, навуковы, навучальны – ментальны! – ужытак. Асвоіць. Засвоіць (ЛіМ, 3.01.1997).* Напрыклад, у наступным сказе выкарыстоўваюцца паронімы задумацца – адумацца: *І толькі тады, калі пляснецца на самае дно, -- толькі тады ён [алкаголік – В.Ш.], можа, задумаецца ці адумаецца (ЛіМ, 28.11.1997).* Слова *задумацца* ўжываецца са значэннем ‘аддацца думкам, пачаць думаць, разважаць над чым-небудзь’ [ТСБЛМ, с. 211], а лексема *адумацца* – ‘падумаўшы, змяніць намеры, зразумеўшы іх памылковасць’

[ТСБЛМ, с. 47]. Размяшчаючы паронімы менавіта ў гэтай паслядоўнасці, журналіст паказвае парадак дзеяння і падкрэслівае экспрэсіўнасць кантэксту.

Негатыўную экспрэсіўную накіраванасць выказванню надаюць такія словы ў наступным сказе: *Таму мы з удзячнасцю прымаем заўвагі, адкуль бы яны ні паступілі і якімі б прыкрымі для нас яны ні былі. З меншай удзячнасцю ўспрымаюцца не заўсёды кампетэнтныя разважанні, пажаданні і **крытыка**, якая мяжуе з **крытыканствам*** (ЛіМ, 14.11.1997). Слова *крытыка* мае значэнне ‘адмоўнае выказванне пра што-небудзь, аналіз недахопаў’ [ТСБЛМ, с. 304], у той час як *крытыканства* – ‘прыдзірлівая, дробязная, павярхоўная і тэндэнцыйная крытыка’ [ТСБЛМ, с. 304] і мае памету неадабральнае. Нюансы ў адценнях значэння паронімаў і стварае выразную неадабральную афарбоўку ўсяго сказа.

Яскравы стылістычны эффект узмацняецца і праз супрацьпастаўленне паронімаў: *Збіўшыся ў натоўп, адштурхваючы адзін аднаго локцямі, мы не збіраемся **жыць**, мы рыхтуемца бяслаўна **выжываць*** (ЛіМ, 16.10.1998); *Такая тактыка можа прывесці да аднаго: поўнага спынення работы камбіната. Тады сапраўды не будзе чаго **дзяліць** і **выдзяляць*** (Віцебскі рабочы, 28.01.1999); *Такая неспадзёўка настроіла ўсіх не толькі на **вясёлы**, але й на **вясельны** лад* (ЛіМ, 21.07.1995); *Літаратары, якія маюць справу з мастацкім мысленнем, часта не **гавораць**, а **прагаворваюцца**; іх вуснамі гаворыць бессвядомае* (ЛіМ, 14.03.2008).

Разглядаючы сказ *Гэтыя ж не **жывуць**, а, невядома як існуючы, **дажываюць*** (ЛіМ, 1.05.1998), мы бачым, што знаходзяцца ў апазіцыі лексем *жыць* – *дажываць*. Розніца ў адценнях значэння (*жыць* – ‘быць жывым, існаваць, знаходзіцца ў працэсе жыцця’ [ТСБЛМ, с. 202], *дажываць* – ‘пражыць да якога-небудзь тэрміну’ [ТСБЛМ, с. 165]) і сутыкненне гэтых лексем у адным кантэксце выяўляе аўтарскія адносіны да людзей, якія менавіта дажываюць, а не жывуць паўнакроўным жыццём.

Аналіз моўных фактаў сведчыць, што часцей нюансы адценняў значэння паронімаў выражаюцца з дапамогай прыставак: *Зрэшты, ужо сёння ўсё, што спрычынена з “Беларускай Капэлай”, успрымаецца як такая **аднаўленчая, абнаўленчая, асветная сіла!*** (ЛіМ, 3.01.1997); *Я не толькі **чытаў**, а **ўчытваўся**, перачытваў сказы і іхнія асобныя часткі. І не таму, што нешта было цяжка зразумець, а таму, што цікава* (ЛіМ, 9.08.2002).

У наступным сказе супрацьпастаўляюцца паронімы *новы* – *абноўлены*. Слова *новы* ўжываецца са значэннем ‘не той, што раней; іншы’ [ТСБЛМ, с. 393], *абноўлены* – ад абнавіць ‘надаць чаму-небудзь новы выгляд, паднавіць’ [ТСБЛМ, с. 19]. Менавіта сутыкненне значэнняў паронімаў і выяўляе аўтарскія адносіны да адпаведнай рэаліі: *Але ўбачыў я не **новы**, нават не **абноўлены**, а стары спектакль. І ўражанняў ад яго – аніякіх, -- расказваў Леў Сяргеевіч* (ЛіМ, 5.07.2002). Экспрэсіўнасць узмацняецца яшчэ і тым, што ў адным кантэксце паронімы маюць антонім (*новы, абноўлены* – *стары*).

Сэнсавыя адрозненні такіх лексічных адзінак могуць быць выражаныя як прыстаўкамі, так і суфіксамі, постфіксамі: *Такой **непрыхаванай раскутай тэатральнасці** (не **тэатралізаванасці**), такому вольнаму лунанню духу*

“патроеннага Пірандэла” і тэатр мусіць навучацца... (ЛіМ, 5.04.1996);
Напэўна, няварта тузаць, выпрабоўваць свой лёс, не трэба яго ладзіць,
ладкаваць (ЛіМ, 30.05.1997).

Сэнсавыя адценні значэння, выражаныя суфіксамі (постфіксамі) асабліва выразна праяўляюцца, на нашу думку, у наступным загалоўку артыкула: *Усіх слухаць, але не ўсіх слухацца* (Звязда, 16.01.2003). Так, лексема *слухаць* ужываецца са значэннем ‘накіроўваць слых на што-небудзь’ [ТСБЛМ, с. 609], а слова *слухацца* – гэта ‘дзеінічаць, паводзіць сябе згодна з чымі-небудзь парадзімі’ [ТСБЛМ, с. 609]. Загалолак жа мае такі сэнс: трэба чуць усіх, але дзейнічаць паводле свайго разумення сітуацыі. Такім чынам, нюансы значэнняў паронімаў і выяўляюцца праз постфікс, што і стварае экспрэсіўнасць назвы артыкула.

З’ява *паранамазіі* (гукавое падабенства слоў, якія маюць розныя карані) як адзін са сродкаў актуалізацыі экспрэсіўнасці таксама выкарыстоўваецца ў газетных тэкстах: *Усё жыццё ён [М.Танк – В.Ш.] хадзіў апаленым (не апальным)* (ЛіМ, 16.05.1997); *Па ўсіх людных месцах заклікаюць латарэйшчыкі, лотатронішчыкі, якіх празвалі “лохатронішчыкі”* (ад слова *лох*, на блатной фені “разява”) (ЛіМ, 9.10.1998); *Лёс лесу вырашаецца сёння* (Звязда, 30.08.2003); *Вядома, заўсёды ў рэпертуары бываюць безумоўныя ўдачы, нават трыумфальныя, і бываюць прадстаўленні “дзеля касы”*. Як спрактыкаваныя дырэктары кажучы, адно тэатр робіць для *амбіцыі*, другое – для *амуніцыі* (ЛіМ, 22.03.1996); *А такое здараецца – у энцыклапедычных слоўніках, асабліва там, дзе скараспелыя, няпоўныя і няпэўныя (напроста недакладныя) артыкулы нясуць на сабе відавочныя адзнакі і неахайнасці, і суб’ектывізму ў ацэнках, зусім нармальнага ў іншых літаратурных допісах, але мякка кажучы, наўрад ці карысныя ў даведачным выданні* (ЛіМ, 23.10.1998); *Пайшоў страшэнны заняпад, развал. Час быў цяжкі: застоўны, застоўны – толькі не кінематаграфічны* (Звязда, 30.08.2003); *Але і без замен аднаго акцёра другім у спектаклі ён, твор сцэнічнага мастацтва, на падмостках не затрымаецца. Вытворчая – не толькі творчая! – неабходнасць* (ЛіМ, 22.03.1996); *Парадаксальна крыху, пагадзіцеся, калі гаворка ідзе ў поўным і пэўным сэнсе пра сляпога, які не бачыць нічога і пра якога кажучы, што ён піша ў самым высакародным сэнсе слова* (Віцебскі рабочы, 03.03.2007).

Журналісты часта выкарыстоўваюць паранамазію ў загалоўках з мэтай прыцягнуць увагу чытача да найбольш вострай праблемы, паднятай у артыкуле. Так, разважаючы пра лішнюю вагу, аўтар удала выкарыстаў наступнае сугучча слоў: *Жаваць – не перажываць?* (Звязда, 25.05.2004).

Выяўленчы эфект ужывання падобных па гучанні слоў і негатыўную ацэнку адпаведнай рэаліі праз такія словы мы можам назіраць у наступным прыкладзе: *...На каменьчыках, шчодро насыпаных у драўляныя скрыні-станкі (сцэнограф – Марк Волахаў) на падмостках, проста ў дзіцячай пясочніцы, дзе каменьчыкам можна да крыві параніць крыві дзіцяця, на няўстойлівым апірышчы чалавечага тэарыума (тэатрарыума!) дачыняюцца, стасункуюцца рознакалёрныя стракатыя істоты* (ЛіМ,

1.08.1997). Выразнасць гэтаму сказу надаюць лексемы *тэарыум* – *тэатраыум*, якія аўтар супастаўляе. *Тэатраыум* – аўтарскі неалагізм, сугучны і ўтвораны на ўзор слова *тэарыум* ('спецыяльнае памяшканне для ўтрымання земнаводных і паўзуноў' [ТСБЛМ, с. 673]). Гэты неалагізм ёмкі па сэнсе (на нашу думку, *тэатраыум* – 'спецыяльнае памяшканне (тэатр), дзе паказваюцца не лепшыя чалавечыя пачуцці і ўчынкі') і мае выразную іранічна-неадабральную афарбоўку.

Маючы розную ступень семантычнай блізкасці, словы-паранімы валодаюць патэнцыяльнымі магчымасцямі, рэалізацыя якіх дазваляе ствараць запамінальны вобраз, надаць мове асаблівыя эмацыянальна-экспрэсіўныя адценні, зрабіць інфармацыю і цікавай, і змястоўнай.

1. Абабурка, М.В. Стылістычна абмежаваныя словы ў мове беларускай мастацкай літаратуры / М.В. Абабурка. – Мінск: Вышэйшая школа, 1981. – 160 с.

2. Лексікалогія сучаснай беларускай літаратурнай мовы / АН Беларусі, Ін-т мовазнаўства; Пад рэд. А.Я. Баханькова. – Мінск: Навука і тэхніка, 1994. – 463 с.

3. ТСБЛМ - Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – 3-е выд. – Мн.: БелЭн, 2002. – 784 с.

III. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ ВМК

ПРАКТЫКУМ

1. Вызначце, якія патрэбы (на Маслау і на Пакардзе) эксплуатауюцца ў рэкламе наступных тавараў. Абгрунтуйце думку.

Дзерці бульбу? Няма дурных (куханны камбайн Бош)

Тутэйшая. За людскасць і каханне (гарэлка)

velcom — аператар для ўпэўненых людзей

Чай «Ахмад» – секрет хорошого настроения.

Рэчыцкае. Бяры вышэй.

Ford Excursion. Символ вашего превосходства.

Шустовъ. Возрождение традиций (коньяк).

Летайте уверенно (авиакомпания Air_Astana).

Родные скажут спасибо (растительное масло «Милора»).

Для своих любимых (соки и нектары «Любимый сад»).

С нами красота вечна (студия красоты «Аквамарин»).

Gillette: лучше для мужчины нет! (бритвы и средства по уходу за кожей).

Pepsi: открывай, живи, твори!

2. Растлумачце характар чаргавання моўнага стандарту і экспрэсіі ў наступных інфармацыйных заметках (чаргаванне агульнаўжывальнага слова (выразу) з кніжным або размоўным сінонімам, іншамоўным або вобразным эквівалентам і г. д.). Як уплывае такое чаргаванне на характар мовы і стылю гэтых матэрыялаў? Як праяўляюцца тут характэрныя стылістычныя рысы мовы інфармацыйнай заметкі? Ці ўдала падабраны загаловкі да заметак? Зрабіце стылістычную праўку гэтых матэрыялаў.

У ВЯСКОЎЦА НІБЫ Д'ЯБАЛ УСЯЛІЎСЯ

Неверагоднае па жорсткасці здарэнне ўзрушыла 15 лютага вясковы люд у Кукінях, што ў Шчучынскім раёне: ноччу на вуліцы лютавала не толькі вогненая стыхія, але і чалавек, які літаральна ператварыўся ў д'ябла.

Як стала вядома карэспандэнту Звязд., дзікае здарэнне адбылося а другой гадзіне ночы. Мясцовы 32-гадовы жыхар, у якога, відаць, адбылася нежартоўная спрэчка з бацькамі, падпаліў іх хлеў. Зразумела, тыя выбеглі з хаты, каб ратаваць дабро.

Аднак тое, што адбылося далей, растлумачыць з чалавечага пункту гледжання ўжо немагчыма: сын нажом нанёс сваім родным колата-рэзаныя раны. Для 70-гадовага мужчыны яны аказаліся смяротнымі, 76-гадовая маці ў вельмі цяжкім стане была дастаўлена ў бальніцу.

Аднак на гэтым спіс ахвяр начнога пабоішча не скончыўся. Дзядуля бязлітаснага ўнука, якому было 92 гады, загінуў у агні: полымя перакінулася на хату, дзе спаў стары. Не ўдалося ад пажара выратаваць і дом, які згарэў разам з маёмасцю (Звязда).

ПАЗАЛАЦІЛІ РУЧКУ...

У гарадскі адзел міліцыі Баранавіч звярнуліся дзве жанчыны, дзеці якіх былі падмануты цыганкай. Паводле іх слоў, гэта адбылося ў другой палове дня каля сярэдняй школы № 16.

Дзве дзесяцікласніцы адгукнуліся на прапанову цыганкі паваражыць. У выніку адна з іх аддала махлярцы 10 долараў ЗША і два залатыя пярсцёнкі.

Другая школьніца прынесла з дому 10 залатых вырабаў і 3 тысячы 123 долары ЗША. У гэты ж дзень ахвярай махляркі стала 70-гадовая пенсіянерка, якая добраахвотна аддала невядомай жанчыне 1 тысячу 310 долараў ЗША для абмену на рублі.

Не выключана, што махляркі знаёмы паміж сабою і разам гастралююць па вобласці.

3. Прачытайце тэкст. Укажыце запазычаныя словы, якія ў ім ужываюцца. Якую функцыю (намінацыйную, экспрэсіўную) яны выконваюць? Адзначце, наколькі апраўдана ў кожным канкрэтным выпадку выкарыстанне іншамоўнага лексічнага элемента.

ПАСЛЫ З'ЕХАЛІ – ПРАБЛЕМЫ ЗАСТАЛІСЯ?

Пасля тэрміновага ад'езду на кансультацыі паслоў Францыі, Германіі, Італіі, Грэцыі, Вялікабрытаніі і Злучаных Штатаў Амерыкі ў Мінск паступіла паведамленне аб адкліканні пасла Балгарыі, Часовага Паверанага Японіі, пасол Турцыі з'ехала яшчэ раней, а пасол Літвы адбыў у водпуск «без указання даты вяртання»...

Пасля 17 чэрвеня ва ўсіх зацікаўленых асоб склалася ўражанне, што нарэшце дасягнуты ўзаемапрымальны кампраміс у гэтай зацяжнай справе: рамонт пачынаўся, але паслы маглі заставацца падчас яго ў сваіх рэзідэнцыях, хаця ім былі абяцаны часам цяжкасці ў сувязі з адключэннем вады, электрычнасці і інш. Паслы атрымалі нават спецыяльныя пропускі ў пасёлак Дразды. У мінулую пятніцу ў рэзідэнцыях былі адключаны вада, электрычнасць, тэлефон, дарогі былі перакапаныя... Паследавалі рашучыя пратэсты з Лондана, Бона і іншых сталіц.

У Мінск павінны вярнуцца нашы паслы з краін Еўрасаюза. На думку Еўрасаюза, яны павінны будучь перадаць у недвухсэнсоўных выказваннях адносіны ЕС да апошніх дзеянняў беларускіх уладаў.. Еўрапейскі саюз гатовы аднавіць дыялог з урадам Рэспублікі Беларусь толькі пры ўмове, што беларускія ўлады будучь з павагай ставіцца да Венскай канвенцыі і фундаментальных прынцыпаў, якія рэгулююць дыпламатычныя адносіны і

дзеінасць прадстаўніцтваў. Пасол Беларусі ў ЗША В. Цапкала цяпер знаходзіцца ў Мінску і, як зазначыў яго калега амерыканскі пасол Д. Спекхард, улады ЗША яго папрасяць заставацца ў Мінску, пакуль будуць працягвацца кансультацыі..

Замежныя паслы з відавочным сумам пакідалі Мінск, у прыватнасці Бернар Фасье прапанаваў на ганку брытанскага пасольства выпіць шампанскае за хуткае вяртанне. Некаторыя з паслоў мелі зваротныя білеты з непазначанай датай.

Відавочна, што падобнае імклівае развіццё падзей прынесла нямала напружанасці ў будынак беларускага МЗС. Яно ў той жа дзень распаўсюдзіла сваю заяву, якая публікавалася 23 чэрвеня. На наступны дзень удалося даведацца аб ацэнцы сітуацыі і перспектывы яе развіцця з боку міністра замежных спраў Беларусі Івана Антановіча. Той быў яўна расчараваны такім зыходам справы «Драздоў», але зусім не драматызаваў яе: .. Паслы з'ехалі для кансультацый з вялікай помпаю, з шампанскім і выказалі надзею на тое, што яны вернуцца і пачнецца нармальны дыпламатычны дыялог. У нас жа няма неабходнасці адклікаць сваіх паслоў, і калі нехта з краін, дзе яны акрэдытаваныя, парэкамендуе ім з'ехаць пракансультавацца, мы не будзем прырэчыць. Пакуль жа ніхто з беларускіх паслоў не вярнуўся... Гэта не дыпламатычная практыка, гэта бытавая практыка, гэта паслы заключалі дагаворы аб арэндзе, гэта яны паднялі гэтае пытанне на ўзровень агульнаеўрапейскага скандалу. Мы ж з самага пачатку былі гатовыя да кампрамісу, мы пабудавалі ім дом, калі ж яны не хацелі яго, яны маглі здымаць жыллё, як нашы дыпламаты, нарэшце, яны маглі пабудаваць жыллё. За 8 гадоў ні адна заходняя краіна не пабудавала ў нас ні будынка, ні кватэры. Але я, як міністр, не маю намеру займацца пытаннямі іх бытавога ўладкавання».

Такім чынам, пэўны перыяд стан адносінаў паміж Беларуссю і буйнейшымі краінамі свету будзе пагоршаны. Пытанне пакуль толькі ў тым, як доўга гэта працягнецца і якія падыходы будуць у вырашэнні канфліктнай сітуацыі. І. Антановіч падкрэсліў, што калі з Захаду паступяць прапановы аб сустрэчах з А. Лукашэнкам, прэзідэнт неадкладна будзе праінфармаваны.

4. Прачытайце. Вызначце стылістычную афарбоўку слоў (стылістычна нейтральныя, кніжныя, гутарковыя):

Заканадаўчы, супрацьлеглы, пазакласавы, міжпланетны, белы, хваёвы, сугучны, засалодкі, ультраправы, дагістарычны, небезгаганны, чырвоны, велікаваценькі, цыбаты, бурачковы (колер), вялікі, доўгі, даўжэзны, працавіты, высокааплатавы, капрызуля, рэарганізацыя, заправіла, выкрыццё, танюткі, ваўчуга.

5. Акрэсліце функцыю выдзеленых слоў у прыведзеных сказах:

Дзякуючы гэтаму ўдасца істотна скараціць **беганіну** чалавека па розных інстанцыях для збірання мноства даведак для таго, каб... атрымаць яшчэ адну даведку (Звязда, 16.09.2005).

У наступную кнігу “Неад’емнае” (1982), акрамя вершаў, М.Пракаповіч уключыў і невялічкую аднайменную паэму, дзе паспрабаваў вярнуцца з казачна-песеннага **залітаратуранага** Палесся на Палессе рэальнае, што на вачах ператваралася ў чужы пустэльны край, збольшага **прыхарошаны** клубнай этнаграфічна-фальклорнай самадзейнасцю (ЛіМ, 23.10.1998).

Не думаю, што хлопцы, якія сабраліся ў любімым двары, каб разам **падзынькаць** на гітарах, могуць сустрэць у гэтым сваім намеры нейкія перашкоды (Культура, 14-20.01.2006);

А ўсё таму, што не меншае ў нас нацыянальных нігілістаў і, на жаль, зноў большае ахвотнікаў **пляжыць** усё беларускае, адмаўляць беларусам у праве на культуру, вартую сусветных дасягненняў (ЛіМ, 18.07.1997);

Любому з нас (мне асабліва – зусім нядаўна скончыла школу) знаёма “**прынудзілаўка**”: абавязковы ўдзел у масавых мерапрыемствах, праца на карысць *alma mater*, вырабы да святаў (Настаўніцкая газета, 3.10.2002).

6. Прачытайце. Знайдзіце ў тэксце размоўныя лексемы. Растлумачце, для чаго і чаму аўтар выкарыстаў менавіта гэтыя словы.

1. Я сапраўды шчыра хацеў пагаварыць з імі не толькі пра справы школьныя, але і пра алкагалізм, і пра наркаманію, і пра падлеткавыя тусачы, і, вядома ж, пра каханне (Віцебскі рабочы). 2. Яна не аспрэчвала, толькі неяк непрыхільна скасавурылася на мяне, на мой шлюбны пярсцёнак, маўляў, няма пра што гаварыць мне з табою (ЛіМ). 3. Была спадзяванка, што і ў Мярэцкіх запрацуюць калонкі, і ў канторы будзе вада, але разарвала трубу ў другім месцы (Віцебскі рабочы). 4. Аднак аўтар зусім не ставіць перад сабой мэту цалкам спляжыць усю айчынную і расійскую міфалогію (ЛіМ). 5. Свежы яшчэ ў памяці малюнак, калі ў кармушкі закладвалі гнілы сілас, а зверху праз дзіравы дах яго паліваў дождж. Леснікам адразу ж давялося раскашэліцца (Мінская праўда).

7. Спішыце сказы. Знайдзіце ў іх размоўныя словы. З дапамогай тлумачальнага слоўніка дайце азначэнне гэтым словам. Якую ацэнку аўтар дае адпаведным з’явам рэчаіснасці, ужываючы гэтыя лексемы? Абгрунтуйце.

1. Здаецца, мы знайшлі ўжо мерку годнаму чалавечаму слову і ведаем цану языкачосу і пустабрэху, увогуле разумеем і разбіраемся, чаго мы хочам – усе разам і кожны паасобку, хаця і марудна да гэтага крочым (ЛіМ). 2. Як толькі чалавек задумлівае зжэрці чужое, прыпісваючы сабе абранасць, ён

выраджаецца (ЛіМ). 3. Яна ўжо не магла спакойна слухаць тую песню. У грудзях, здаецца, агонь палаў, моцна затахкала сэрца (Гродзенская праўда). 4. Акружэнне прызвычалася існаваць з дапамогай лідара, і калі аўтарытэт быў творчым – за яго спінай сталелі, калі не – прывыкалі да закулісных звяг і падкушвання (ЛіМ). 5. Страціўшы моцнага лідара, ансамблі зазвычай або распадаюцца, або неяк ліпяць, губляючы сваю творчую індывідуальнасць (ЛіМ).

8. З прыведзенымі словамі складзіце па два сказы, каб у першым выпадку лексемы мелі меліяратыўную (станоўчую) афарбоўку, у другім – неаратыўную (адмоўную). Пакажыце ролю кантэксту ў вызначэнні аўтарскай ацэнкі.

Сонейка, дзіцятка, казачка, танюткі, хуценька, песенька, слоўка, тварык, чысценькі.

9. Выпішыце са сказаў словы, якія паказваюць ацэнку аўтара да аднаведных з’яў: неадабральнасць, паблажлівую іронію, ласкальнасць і г.д.

1. Як мыльны пульхір, лопнулi і іншыя довады падсуднай, якія, на яе думку, павінны былі абяліць ад усіх абвінавачанняў. Не абялілі, не адскаблілі (Віцебскі рабочы, 4.09.1999). 2. Мяркую, сам спектакль у спектаклі (спавяданне-абурэнне Шарлоты перад кавалкам дрэва) мусіў прадставіць рэпетыцыю будучай чаўпятні, будучага разбіральніцтва з мужам (ЛіМ, 28.03.1997). 3. Загнаўшы ў двор авечак, прыйшлі маладзейшыя Іван з Гашкаю. З кіёчкамі прытэпалі Іван з Варкаю (Звязда, 3.09.2005). 4. А яшчэ лепш будзе, калі ў грамадстве паменшае абыякавасці, калі свядомыя грамадзяне без дружыннікаў паставяць на месца хулігана і брыдкаслова, спыняць аматара калечыць сядзенні ў аўтобусе, скруцяць заграбастыя рукі зладзюгі (Гродзенская праўда, 17.04.2001). 5. Вяселле ідзе поўнай хадой. Сярод “Цыганачкі”, “Яблычка” і іншых прыкольных танцаў у Оршы знайшлося месца для “Лепрыконсаў” з іх “Халі-галі”, гэта ж амаль як “цілі-цілі”... (Звязда, 20.07.2005). 6. Паводле слоў С. Атрашкевіча, кіраўніцтва калгаса ў нечым “купілася” на пастановы аднаго з мінскіх праектных інстытутаў, у выніку – такая дарагоўля (Звязда, 27.12.2002).

10. Прачытайце тэкст, зрабіце яго стылістычны аналіз. Якія тропы ў ім ужываюцца? Адзначце лексічныя адзінкі, якія маюць функцыянальна-стылістычную або эмацыянальна-экспрэсіўную афарбоўку. Як праяўляюцца ў тэксце адметныя рысы мовы СМІ (спалучэнне

інфарматыўнасці і экспрэсіўнасці, сацыяльная ацэннасць, шматстыльнасць, камунікатыўная агульназначымасць і г. д.) ?

У ЧАКАННІ ПЛЁНУ ІНТЭГРАЦЫІ

Як хутка беларуска-расійская інтэграцыя дасць рэальны плён двум народам? Для прыкладу, колькі часу спатрэбіцца, каб на тэрыторыі Саюза была ўведзенна адзіная грашовая сістэма? Або за які тэрмін сярэдняя зарплата ў Беларусі выраўнуецца з расійскай? Ці калі ў абедзвюх краінах-саюзніцах будуць аднолькавыя падаткі, пенсіі, ільготы?

Негледзячы на ўсю інтэграцыйную рыторыку і шумныя прапагандысцкія кампаніі апошніх гадоў, адказу на гэтыя зусім не другарадныя для радавых грамадзян пытанні пакуль няма. І вельмі нават можа так здарыцца, што спадзяванні тых, хто разлічваў на імгненны эффект і магічныя ўласцівасці самага слова «саюз», акажуцца марнымі.

Для тых, хто здольны адкласці ў бок ружовыя акулеры настальгіі, варта было б звярнуць увагу на адну вельмі паказальную ў гісторыі еўрапейскай інтэграцыі дату. 16 красавіка 1988 года спаўняецца 50 гадоў з часу заснавання Арганізацыі еўрапейскага эканамічнага супрацоўніцтва (АЕЭС) – фактычна, пачатку доўгага шляху, па якім ішоў стары кантынент на працягу ўсіх пасляваенных гадоў, маючы на мэце пабудову адзінай аб'яднанай Еўропы.

Гэта потым на падмурку АЕЭС, па прапанове французскага міністра замежных спраў Рабера Шумана (9 мая 1950 г.) быў створаны першы наднацыянальны орган кіравання - Еўрапейскае аб'яднанне вугалю і сталі. Пасля спатрэбілася яшчэ сем гадоў для таго, каб 25 сакавіка 1957 года быў падпісаны «Рымскі дагавор»: шэсць краін Заходняй Еўропы (ФРГ, Францыя, Італія, Бельгія, Галандыя і Люксембург) аб'ядналіся ў Еўрапейскую эканамічную супольнасць (ЕЭС) ці «Агульны рынак».

«Агульны рынак» напачатку задумваўся як мытны саюз. Краіны «шасцёркі» пастапаіна скасавалі мытныя бар'еры ў адносінах паміж сабой, а потым увогуле перасталі кантраляваць унутраныя межы, зрабіўшы іх празрыстымі для руху людзей і капіталаў.

Няцяжка заўважыць, што менавіта на гэтым этапе знаходзіцца сёння Саюз Беларусі і Расіі.

Пасля гэтага Еўропе спатрэбілася яшчэ каля Дваццаці гадоў, каб прыйсці да Еўрапейскага парламента, Еўрапейскай камісіі (своеасаблівага аб'яднанага ўрада) і Еўрапейскага суда. І толькі больш як праз сорак гадоў -- 1 студзеня 1999 года з'явіцца адзіная агульная валюта – «еўра».

На нашых вачах адбываецца імклівае ператварэнне кантынента ў тыя самыя «Злучаныя Штаты Еўропы», пра якія марылі яшчэ ў XIX стагоддзі. Прычым у апошнія гады абрысы новай еўрапейскай канфедэрацыі праступаюць настолькі рэльефна і відавочна, што з вялікай доляй верагоднасці можна гаварыць пра тое, якім стане аб'яднаны кантынент на пачатку XXI стагоддзя. Ужо ў першым дзесяцігоддзі Еўрапейскі Саюз, відавочна, будзе аб'ядноўваць мінімум 26 краін з насельніцтвам 480 мільёнаў чалавек. Па колькасці насельніцтва, эканамічнаму патэнцыялу і ёмістасці

ўнутранага рынку аб'яднаная Еўропа пераўзыхдзе Злучаныя Штаты і Расійскую Федэрацыю разам узятая. Яна стане, бадай, галоўнай апорай еўрапейскай бяспекі, самым уплывовым цэнтрам сусветнай палітыкі, без якога прыняцце лёсавызначальных для планеты рашэнняў немагчымае. Беларусі на працягу бліжэйшых дзесяцігоддзяў наканавана быць буферам паміж Еўропай і Расіяй. Якія вынікі гэта можа мець для нашай краіны?

Нават калі беларускае кіраўніцтва змірыцца з негатыўным стаўленнем да свёй палітыкі з боку еўрапейскіх структур, з праявамі ізаляцыі і дыскрымінацыі -- гэта зусім не азначае, што Беларусь натуральным чынам ператворыцца ў востраў на карце кантынента і што такое становішча будзе захоўвацца на працягу доўгага часу.

Еўропа аказвае і будзе аказваць ціск на беларускае кіраўніцтва, прычым не столькі ў імя еўрапейскай будучыні Беларусі, колькі ў інтарэсах уласнай бяспекі. Прычынная сувязь тут вельмі простая. Вось як выказаўся пра знешнюю палітыку аб'яднанай Еўропы міністр замежных спраў Германіі Клаус Кінкель, выступаючы з прамовай перад кіраўніцтвам бундэсвера 25 лістапада 1997 года: «Караблі, поўныя албанцаў або курдаў, якія прычальваюць да берагоў Італіі; больш як 200 тысяч бежанцаў, якія ўсё яшчэ знаходзяцца ў Германіі; 130 тысяч чалавек, якія хадатайнічаюць аб прадстаўленні прытулку (пераважна выхадцаў з Косава), да якіх штомесяц дабаўляецца яшчэ больш як тысяча, наглядна дэманструюць: калі ЕС застаненецца востравам стабільнасці пасярод мора бедных і слабаразвітых краін, яго не чакае добрая будучыня. Ён павінен, хоча ён таго ці не, у інтарэсах уласнай унутранай стабільнасці запоўніць той вакуум дабрабыту, які яго акружае. Гэта датычыць і Усходняй Еўропы, і краін Міжземнамор'я».

Красамоўная дэталь: з таго часу, як пачаўся канфлікт у Югаславіі, адна толькі Германія выдаткавала на ўладкаванне крызісу, урэгуляванне крызісу і змяншэнне яго вынікаў каля 24 мільярдаў марак. Для параўнання: гэта сума прыкладна роўная гадавому валаваму нацыянальнаму прадукту Беларусі. Для чаго Бон пайшоў на такія вялізныя, нават па нямецкіх мерках, выдаткі? Зусім не дзеля прывідных гегеманісцкіх мэтаў, пра якія гавораць камуністы і нацыянал-патрыёты ў Расіі і на Балканах. Проста мець па суседстве з уласнымі межамі некалькі галодных, азлобленых і да зубоў узброеных краін вельмі небяспечна. Яны немінуоча ператвараюцца ў крыніцу злачыннасці, масавай нелегальнай эміграцыі, перавалачную базу для наркотыкаў і зброі. Калі своечасова не пагасіць гэты ачаг (нават цаной значных фінансафых выдаткаў), у перспектыве страты могуць быць непараўнальна больш буйнымі.

З гэтых жа пазіцый вядучыя краіны Еўропы падыходзяць і да адносін з Беларуссю. Спецыфічная трактоўка беларускімі ўладамі прынцыпаў дэмакратыі і народаўладдзя не падабаецца еўрапейскім лідэрам зусім не таму, што яны мараць замахнуцца на суверынітэт Беларусі або на сферу нападзельнага ўплыву Расіі. Проста там непакояцца, што стрымліванне эканамічных рэформаў можа прывесці да дэстабілізацыі ў краіне (напрыклад, у выніку зацяжнага эканамічнага крызісу і г. д.). Хоць, зрэшты, для

аб'яднанай Еўропы намнога важней адносіны з Расіяй. І менавіта Масква службыць найбольш эфектыўным рычагом ціску на Мінск.

Што да беларуска-расійскай інтэграцыі, то ў еўрапейскіх сталіцах назіраюць за ёй з цікавасцю і без вялікай трывогі. Эпоха імперый мінула. А цягнік еўрапейскай інтэграцыі стартаваў з пачатковай станцыі на паўстагоддзя раней, чым беларуска-расійскі экспрэс. І вельмі можа здарыцца, што Расія сама ў не надта далёкай будучыні стане часткай вялікай Еўропы.

11. Выпішыце з прыведзеных сказаў вобразныя сродкі, вызначце іх віды:

Галантны кавалер Уладзімір Бярэзін “цягнуў коўдру на сябе”, амаль не пакідаючы магчымасці сваім калегам Алене Спірыдовіч ды Алене Ромінай уставіць слоўца (ЛіМ, 15.08.1997),

Спектакль поўніцца адметным гумарам, падтэксты прачытваюцца без вялікіх намаганняў, як той казаў, ведаюць сваё месца і пераканаўча “гуляюць” і падкладзеныя тлусцінкі на клубах Расціслава Янкоўскага, і шматлікія пакуначкі й вандзэлачкі ў ягоных руках, і чырвоныя адвароты на ботах, і зброя пляменніка Мурзавецкай у выкананні В.Быкава, якога акцёр прадстаўляе адметна характарна бесхарактарным, і ўборы паненкі-перастаркі Мурзавецкай, якая ў выкананні Святланы Кузьміной выдае на адметна моцную натуру... (ЛіМ, 23.10.1998);

Скончылася тым, што на вяршыні папулярнасці аказалася “Крама”, якая са сваімі прымітыўнымі тэкстамі і прапагандай здаровага п’янства яскрава адлюстроўвала апошняе (Культура, 17-23.02.2001);

Ідэя была такая: выкупіць там імянныя прыватызацыйныя чэкі “Жыллё” і перапрадаць іх патрэбным людзям. Барыш будзе баснаслоўным: купля – за бесцань, продаж – за о-го-го! (Местное самоуправлени, 24.08.2005);

Маладыя нашчадкі (артысты С. Астравіч і В. Куляшова), што пасміхаюцца, пагарджаюць, нават здзекуюцца са старых, куды бяднейшыя ў духоўным сэнсе, адварочваюць сваёй спажывецкай мараллю, цынзімам (Віцебскі рабочы, 08.06.1999).

12. Выпішыце са “Слоўніка сінонімаў і блізказначных слоў” М.Клышкі тры сінанімічныя рады. У кожным з радоў вусна вызначце адрозненне паміж сінонімамі (адценне значэння, стылістычная афарбоўка, ужыванне, лексічная спалучальнасць).

13. Якія прэсупазіцыі ўтрымліваюцца ў наступных рэкламных тэкстах?

Вольво – автомобиль, который может вернуть вам доверие к машинам.
Фотоаппараты Сопіса. Пора привыкать к хорошему...

Наконец у нас появился... (отличный оператор мобильной связи, новый сорт пива и т.д.)

Ваш любимый «Активия» стал еще вкуснее!

14. Якія скрытыя тэзісы абвяргаюць прыведзеныя ніжэй тэксты? Для якіх тавараў і паслуг іх можна выкарыстоўваць? Прыдумайце самі прыклады рэкламных тэкстаў, пабудаваных на аспрэчанні схаванага тэзіса.

У нагах праўда ёсць.

Памер мае значэнне.

Куранят лічаць вясной.

15. Знайдзіце словы з расплывістым дэнататыўным значэннем, вызначце, якія канатацыі ўваходзяць у лексічнае значэнне гэтых слоў. Дапоўніце спіс сваімі прыкладамі.

Гэтае пытанне патрабуе ўдумлівага падыходу.

Дастатковая колькасць зваротаў выбаршчыкаў задаволена.

У нас вы можаце купіць тэлевізары па даступных цэнах.

Частка грамадзян пагадзілася прыняць удзел у акцыі.

16. Пакажыце, што метафары здольныя «тварыць новую рэальнасць», выкарыстоўвацца ў мэтах сацыяльнага кіравання. Да прыкладу, метафарычна інтэрпрэтацыя магчымая для такіх з'яў, як наркаманія, алкагалізм, барацьба з абортамі. Прыдумайце ўзоры сацыяльнай рэкламы.

17. Вызначце, які прыём ляжыць у аснове слогана: «Таёта. Кіруй марай». Выберыце 3-4 віды тавараў, вызначце, якія патрэбы яны задавальняюць (або з якімі патрэбамі ідэнтыфікуюцца), якімі словамі гэтыя патрэбы могуць быць пазначаныя, і пабудуйце свае рэкламныя слоганы на аналагічнай мадэлі. Ахарактарызуйце віды пераносаў, якія ляжаць у іх аснове.

Узоры: «Лак для валасоў X - форма пад кантролем».

«Адукацыя - гэта дом, які пабудоваў ты».

IV. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

ТЭМАТЫКА І ПЕРАЛІК ПЫТАННЯЎ ДА СЕМІНАРСКИХ ЗАНЯТКАЎ

для студэнтаў
завочнай формы навучання

№ 1. Камунікатыўны кантакт і ўмовы яго дасягнення. Стратэгія маўленчых паводзінаў

1. Акрэсліце паняцце *камунікатыўны кантакт*. Ахарактарызуйце віды камунікатыўнага кантакту.
2. Назавіце прыёмы стварэння займальнасці выступлення і моўныя прыёмы дыялагізацыі маналогу.
3. Раскрыйце паняцце камунікатыўнай стратэгіі як комплексу маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты.
4. Дайце азначэнне паняццю кантролю ў маўленчых зносінах (камунікатыўны маніторынг). Прывядзіце прыклады такога кантролю.

Літаратура по тэме:

Асноўная

1. *Багамолава, А.М.* Стылістыка і культура беларускага маўлення ; вучэб. дапам. / А. М. Багамолава, Г. К. Семянькова. – Мн. : Выд-ва Граўцова, 2017. – 344 с.
2. *Иссерс, О.С.* Речевое воздействие: учеб. пособие / О.С. Иссерс. – 6-е изд., стер. – М.:Флинта, 2020. – 224 с.
3. *Іўчанкаў, В.І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ: Курс лекцый / В.І.Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
4. *Станкевіч, А. А.* Рыторыка: вучэбны дапаможнік / А.А. Станкевіч. – Мн.: РІВШ, 2010. – 316 с.

Дадатковая

Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. — 178 с.

Зацверджаны на пасяджэнні кафедры ад _____ 2022 г., пратакол № _____

Загадчык кафедры

А.М. Пісарэнка

ЗАЦВЯРДЖАЮ
Заг. кафедры
беларускай філалогіі
і сусветнай літаратуры
_____ А. М. Пісарэнка
“ ” _____ 202__ г.

ПЕРАЛІК ТЭАРЭТЫЧНЫХ ПЫТАННЯЎ
для правядзення заліку
па вучэбнай дысцыпліне “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ”

1. Прадмет, задачы і змест курса “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ”.
2. Вытокі тэорыі маўленчага ўздзеяння. Рыторыка ў антычнасці, у эпоху Сярэднявечча і Адраджэння.
3. Антычны рытарычны канон і яго сучасная інтэрпрэтацыя ў аспекце маўленчага ўздзеяння.
4. Характарыстыка падстыляў і жанраў публіцыстычнага стылю.
5. Функцыі публіцыстычнага стылю і сродкі іх рэалізацыі.
6. Моўная адметнасць публіцыстыкі.
7. Рэклама як жанр публіцыстычнага стылю. Псіхалагічныя перадумовы сучасных тэхналогій маўленчага ўздзеяння ў рэкламе.
8. Лексічныя нормы беларускай літаратурнай мовы ў кантэксце публіцыстычнага стылю.
9. Слова як адзінка маўлення. Монасемія і полісемія. Выкарыстанне адназначных і мнагазначных слоў са стылістычнымі мэтамі.
10. Паняцце экспрэсіўнасці. Экспрэсіўная лексіка як сродак выразнасці і лінгвістычнай эканоміі ў публіцыстычным стылі.
11. Феномен вербальнай агрэсіі і сродкі яе выражэння.
12. Сінонімы, іх віды і функцыі ў тэкстах масмедыя.
13. Антонімы. Структурная і семантычная класіфікацыі антонімаў. Сродкі выражэння кантрасту ў газетных тэкстах.
14. Амонімы, іх віды. Крыніцы ўзнікнення амонімаў. Экспрэсіўны патэнцыял амонімаў у публіцыстычных тэкстах.
15. Паранімы як сродак экспрэсіўнасці публіцыстычнага маўлення. Паранімія і паранамазія.
16. Паняцце памылкі і тыпы стылістычных памылак. Матываванасць выкарыстання памылкі ў рэкламе і друкаваных СМІ.
17. Спосабы вылучэння марфалагічных значэнняў.
18. Марфалагічныя нормы ва ўжыванні назоўнікаў. Стылістычная роля словаўтваральных сродкаў назоўнікаў.

19. Марфалагічныя нормы ва ўжыванні прыметнікаў. Экспрэсіўная функцыя словаўтваральных афіксаў прыметніка. Стылістычныя функцыі прыментнікаў у рэкламе і СМІ.
20. Стылістычныя асаблівасці выкарыстання займеннікаў у публіцыстыцы.
21. Марфалагічныя нормы ва ўжыванні дзеясловаў. Граматычныя катэгорыі дзеяслова і іх экспрэсіўна-стылістычнае выкарыстанне ў газетных тэкстах.
22. Марфалагічныя нормы ва ўжыванні дзеепрыметнікаў і дзеепрыслоўяў. Вобразна-экспрэсіўныя магчымасці формаў дзеяслова.
23. Сінтаксічныя нормы беларускай літаратурнай мовы ў кантэксце публіцыстычнага стылю.
24. Фанетычныя сродкі выразнасці і іх роля ў публіцыстычным стылі. Тыпы і крыніцы немілагучнасці публіцыстычнага маўлення.
25. Графічныя рэсурсы маўленчага ўздзеяння ў рэкламе і СМІ.
26. Паняцце тропа. Віды тропаў. Стылістычна не апраўданае выкарыстанне тропаў у публіцыстыцы.
27. Эпітэт. Класіфікацыя эпітэтаў. Асаблівасці функцыянавання эпітэтаў у СМІ і рэкламе.
28. Метафара. Структурна-граматычныя разнавіднасці пераносу найменняў. Спецыфіка метафары ў газетных і рэкламных тэкстах.
29. Перыфраза, яе віды. Структурна-семантычная характарыстыка перыфрастычных выразаў. Функцыянаванне перыфразы ў публіцыстычным стылі.
30. Прэцэдэнтныя тэксты, іх функцыя ў газетных і рэкламных тэкстах. Спосабы трансфармацыі выказванняў-цытат.
31. Паняцце моўнай гульні. Каламбур і іронія ў публіцыстычных і рэкламных тэкстах.
32. Стылістычныя фігуры. Віды стылістычных фігур і іх роля ў друкаваных СМІ і рэкламе.
33. Камунікатыўны кантакт. Віды камунікатыўнага кантакту. “Адкрытая” і “закрытая” стратэгіі маўленчых паводзінаў.
34. Кантроль у маўленчых зносінах (камунікатыўны маніторынг).

Разгледжана на пасяджэнні кафедры
 беларускай філалогіі
 і сусветнай літаратуры
 пратакол № __ ад “ _____ ” 202__ г.

КРЫТЭРЫ АЦЭНКІ ВЫНІКАЎ ВУЧЭБНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

| Балы | Паказчыкі адзнакі |
|----------------------------|---|
| 0 (нуль) незалічана | Няма адказу |
| 1 (адзін) незалічана | Студэнт называе толькі асобныя факты з вывучанага матэрыялу, не ўсведамляючы іх месца ў агульнай моўнай сістэме. |
| 2 (два) незалічана | Студэнт перадае нязначную частку вучэбнага матэрыялу, скажае сэнс пры фармулёўцы правілаў і азначэнняў, бессістэмна і няўпэўнена расказвае матэрыял, не можа падмацаваць прыкладамі граматычныя правілы, адчувае значныя цяжкасці пры авалоданні практычнымі ўменнямі і навыкамі. |
| 3 (тры) незалічана | Студэнт няпоўна выкладае праграмны вучэбны матэрыял, дапускае істотныя памылкі ў азначэнні паняццяў і фармулёўцы правілаў, але выпраўляе іх з дапамогай выкладчыка, не ўмее абгрунтаваць свае разважанні, адчувае цяжкасць пры падборы прыкладаў і практычным выкарыстанні тэарэтычных ведаў, парушае паслядоўнасць выкладу матэрыялу, дапускае памылкі ў моўным афармленні адказу. Маўленне недастаткова лагічнае і выразнае. |
| 4 (чатыры) залічана | Студэнт у асноўным ведае і разумее галоўныя палажэнні тэмы, але дапускае памылкі ў азначэнні паняццяў і фармулёўцы правілаў, якія выпраўляе пасля дадатковых пытанняў; не ўмее дастаткова глыбока і доказна абгрунтаваць свае разважанні і прывесці неабходныя прыклады, адчувае цяжкасці пры практычным выкарыстанні тэарэтычных ведаў, выкладае матэрыял непаслядоўна, дапускае памылкі ў моўным афармленні. Маўленне недастаткова лагічнае і выразнае. |
| 5 | Студэнт перадае вучэбны матэрыял з нязначнымі |

| | |
|-------------------------------------|---|
| <p>(пяць) залічана</p> | <p>памылкамі, тэарэтычныя звесткі падмацоўвае прыкладамі без дастаткова глыбокага іх абгрунтавання, адчувае цяжкасці пры практычным выкарыстанні тэарэтычных ведаў, дапускае памылкі ў паслядоўнасці выкладу матэрыялу і яго афармленні. Маўленне ў асноўным адпавядае патрабаванням лагічнасці, дакладнасці, правільнасці, выразнасці.</p> |
| <p>6 (шэсць) залічана</p> | <p>Студэнт дастаткова поўна перадае вучэбны матэрыял з нязначнымі памылкамі, можа абгрунтаваць свой адказ, прывесці прыклады– доказы, матэрыял выкладае паслядоўна, з нязначнымі адхіленнямі ад літаратурных нормаў. Маўленне ў асноўным адпавядае лагічнасці, дакладнасці, правільнасці і выразнасці.</p> |
| <p>7 (сем) залічана</p> | <p>Студэнт дастаткова поўна валодае вучэбным матэрыялам, самастойна абгрунтоўвае свой адказ і прыводзіць прыклады– доказы, пры выкарыстанні тэарэтычных ведаў на практыцы дапускае нязначныя памылкі, матэрыял выкладае паслядоўна, з захаваннем літаратурных нормаў.</p> |
| <p>8 (восем) залічана</p> | <p>Студэнт поўна валодае вучэбным матэрыялам і прымяняе яго ў знаёмай сітуацыі з неістотнымі памылкамі, якія выпраўляе самастойна, перадае матэрыял у лагічнай паслядоўнасці з захаваннем літаратурных нормаў. Маўленне ў асноўным адпавядае лагічнасці, дакладнасці, правільнасці і выразнасці.</p> |
| <p>9 (дзевяць) залічана</p> | <p>Студэнт свабодна валодае вучэбным матэрыялам, дае поўнае азначэнне моўных паняццяў, паказвае высокую ступень усвядомленасці вывучанага і ўменне аргументавана выкладаць яго, ілюструе свой адказ неабходнымі прыкладамі– доказами (як з падручніка, так і самастойна падабранымі), умее прымяняць тэарэтычныя веды пры вырашэнні практычных задач. Маўленне адпавядае патрабаванням лагічнасці, дакладнасці,</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| | правільнасці і выразнасці. |
| 10 (дзесяць) залічана | Студэнт свабодна валодае вучэбным матэрыялам і паказвае поўнае яго разуменне, выяўляе высокую ступень усвядомленасці вывучанага, абгрунтавана і доказна выкладае свае думкі, выкарыстоўваючы звесткі з дадатковай літаратуры і іншых вучэбных дысцыплін, робіць самастойныя вывады і заключэнні, умее прымяняць тэарэтычныя веды для вырашэння практычных задач навучання, перадае матэрыял паслядоўна, захоўваючы нормы літаратурнай мовы, пазнавальную актыўнасць, творчыя адносіны да навучання. Маўленне адпавядае патрабаванням лагічнасці, дакладнасці, правільнасці, чысціні, выразнасці. |

Дыягностыка кампетэнцый студэнта

Вуснае апытанне з'яўляецца адным са спосабаў праверкі ведаў, уменняў і навыкаў студэнта аб сістэме мовы і маўленні.

Вуснае звязнае выказванне паказвае ўзровень засваення студэнтам агульных палажэнняў, правіл, азначэнняў і ўменне прымяняць атрыманыя веда на практыцы, а таксама ўменне студэнтаў ствараць звязнае, лагічна паслядоўнае паведамленне на пэўную тэму.

Пры ацэнцы адказу студэнта ўлічваецца на наступнае:

- 1) ступень усвядомленасці вывучанага;
- 2) уменне прымяняць веда на практыцы;
- 3) моўнае афармленне адказу (захаванне літаратурных нормаў беларускай мовы);
- 4) лагічнасць, дакладнасць, паўната, выразнасць адказу.

V. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ ВМК

Установа адукацыі
“Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Прарэктар
па вучэбнай рабоце

_____ С. Л. Шарло
“ _____ ” _____ 2022 г.
Рэгістрацыйны № ВД _____ / вуч.

МАЎЛЕНЧАЕ ЎЗДЗЕЯННЕ Ў РЭКЛАМЕ І СМІ

*Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці
1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках)*

2022

Вучэбная праграма складзена ў адпаведнасці з адукацыйнымі стандартамі вышэйшай адукацыі I ступені і вучэбнымі планамі па спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках)

СКЛАДАЛЬНІК:

В. В. Шунейка, старшы выкладчык кафедры беларускай і замежнай філалогіі ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

РЭЦЭНЗЕНТЫ:

А. С. Васілеўская, загадчык кафедры беларускага і рускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка, кандыдат філалагічных навук, дацэнт;

А.А. Жэлуновіч, загадчык кафедры рускай мовы як замежнай установы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ

кафедрай беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 10 ад 26.05.2022);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № _____ ад _____ 2022)

Адказы за рэдакцыю:

Адказы за выпуск:

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Вучэбная праграма па дысцыпліне “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” распрацавана для ўстаноў вышэйшай адукацыі Рэспублікі Беларусь у адпаведнасці з патрабаваннямі адукацыйных стандартаў вышэйшай адукацыі першай ступені.

На сучасным этапе развіцця беларускай мовы з усіх маўленчых стыляў найперш публіцыстычны стыль забяспечвае захаванне маўленчых нормаў і прапаганду мовы ў найлепшым сэнсе гэтага слова. Веданне механізмаў, прынцыпаў і сродкаў стварэння публічных паведамленняў і крытэрыяў іх эфектыўнасці – важная ўмова поспеху студэнта як будучага прафесіянала ў сферы рэкламы і сувязей з грамадскасцю.

Мэта вучэбнай дысцыпліны – засваенне студэнтамі прыёмаў маўленчага ўздзеяння ў рэкламе і друкаваных сродках масавай інфармацыі, эфектыўнае выкарыстанне стылістычных рэсурсаў на ўсіх моўных узроўнях пры стварэнні публіцыстычнага тэксту.

Тэарэтычны і фактычны матэрыял гэтай вучэбнай дысцыпліны дапаможа будучаму спецыялісту сферы культуры правільна ацэньваць моўныя сродкі і прымяняць іх пры пабудове тэматычна і структурна завершаных тэкстаў публіцыстычнага стылю.

Асноўныя **задачы** вучэбнай дысцыпліны:

- сфарміраваць у маўленчай свядомасці студэнтаў паняцце пра публіцыстычны стыль, яго функцыі, стылёвыя рысы, падстылі і жанры; прадэманстраваць спецыфіку стылю на розных моўных узроўнях;
- раскрыць механізмы намінацыі, выбару слова, спалучальнасць лексічных адзінак у газетных, часопісных і рэкламных тэкстах;
- даць сістэму ведаў пра стылістычныя нормы, тыпы стылістычных памылак і шляхі і спосабы іх ліквідацыі; матываванасць выкарыстання памылкі ў рэкламе і СМІ як стылістычнага прыёму;
- навучыць правільна ацэньваць моўныя сродкі з пункту погляду маўленчага ўздзеяння і прымяняць іх пры пабудове тэматычна і структурна завершаных разнастайных паводле жанраў публіцыстычных тэкстаў;
- сфарміраваць паняцце пра камунікатыўную стратэгію як комплекс маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты.

У выніку вывучэння вучэбнай дысцыпліны студэнты павінны *ведаць*:

- спецыфіку публіцыстычнага стылю, яго функцыі, стылёвыя рысы, падстылі і жанры;
- маўленчыя рэсурсы публіцыстычнага стылю;
- механізмы намінацыі і выбару слова ў газетных і рэкламных тэкстах;

- тыпы стылістычных памылак, спосабы і шляхі іх выпраўлення; матываванасць выкарыстання памылкі ў рэкламе і СМІ як стылістычнага прыёму.

Студэнты павінны *умець*:

- мэтанакіравана выбіраць, асэнсоўваць і выкарыстоўваць выразныя сродкі мовы з пункту погляду маўленчага ўздзеяння і прымяняць іх пры пабудове публіцыстычных тэкстаў;

- карыстацца маўленчымі стратэгіямі як комплексам маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты;

- самастойна ствараць і аналізаваць публіцыстычныя творы, у тым ліку рэкламныя тэксты, розных жанраў.

Аб'ект вывучэння дысцыпліны – публіцыстычны стыль, яго законы, нормы, асаблівасці функцыянавання. Прадмет – адзінкі адпаведных раздзелаў лінгвістыкі (фанетыкі, арфаэпіі, графікі, арфаграфіі, граматыкі (марфалогіі), лексікалогіі, фразеалогіі) з пункту погляду маўленчага ўздзеяння.

З ліку эфектыўных педагагічных метадаў і тэхналогій навучання, якія садейнічаюць набыццю студэнтамі ведаў у галіне беларускага мовазнаўства і фарміраванні ў іх вопыту самастойнага вырашэння разнастайных філалагічных задач, вылучаюцца наступныя:

- тэхналогіі вучэбна-даследчыцкай дзейнасці;
- метады актывізацыі вучэбна-пазнавальнай дзейнасці;
- вучэбнае мадэляванне практыка-арыентаванага навуковага даследавання;
- тлумачальна-ілюстратыўныя тэхналогіі навучання;
- метады лінгвістычнага даследавання публіцыстычных тэкстаў;
- метады ўключанага назірання.

Засваенне вучэбнай праграмы па вучэбнай дысцыпліне «Беларуская мова (прафесійная лексіка)» павінна забяспечыць фарміраванне наступных груп кампетэнцый:

– УК-5. Прагназаваць, планаваць і арганізоўваць інавацыйна-метадычную і мастацка-творчую дзейнасць у сферы культуры і мастацтваў.

– УК-13. Умець арганізоўваць мерапрыемствы па прагандзе дасягненняў мастацтва.

– УК-22. Працаваць у складзе творчага калектыву па рэалізацыі ідэйна-мастацкіх праектаў.

Вучэбная дысцыпліна “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” цесна звязана з наступнымі вучэбнымі дысцыплінамі: “Рэклама ў сферы культуры”, “Сучасныя тэхналогіі рэкламы і сувязяў з грамадскасцю”, “Тэхналогіі

брэндынгу”, “Рыторыка”, “Лінгвістычны аналіз тэксту”, “Беларуская мова (прафесійная лексіка)” і інш.

У адпаведнасці з вучэбнымі планамі і адукацыйнымі стандартамі на вывучэнне дысцыпліны “Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ” адведзена 10 гадзін.

Рэкамендаваная форма кантролю ведаў студэнтаў – залік.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Тэма 1. Прадмет, задачы і змест курса. Агульная характарыстыка публіцыстычнага стылю

Маўленчае ўздзеянне як навука аб выбары спосабаў вербальнага ўздзеяння. Прадмет і задачы вучэбнай дысцыпліны, яе месца ў сістэме сацыяльна-гуманітарных навук, узаемасувязь з іншымі філалагічнымі і нефілалагічнымі дысцыплінамі. Маўленчае ўздзеянне як праблема маўленчых зносін.

Вытокі тэорыі маўленчага ўздзеяння. Рыторыка ў антычнасці, у эпоху Сярэднявечча і Адраджэння. Рыторыка як «мастацтва пераканання» ў Старажытнай Грэцыі (Сакрат, Платон, Арыстоцель) і як навука пра «здольнасць добра гаварыць і сіла пераканання» ў Старажытным Рыме (Цыцэрон, Квінтыліян). Рыторыка як «мастацтва ўпрыгожання» ў эпоху Сярэднявечча і Адраджэння. Антычны рытарычны канон (пяць ступеней рытарычнага працэсу (інвенцыя, дыспазіцыя, элакуцыя, запамінанне, выкананне)) і яго сучасная інтэрпрэтацыя ў аспекце маўленчага ўздзеяння. Развіццё рыторыкі ў Беларусі.

Паняцце публіцыстычнага стылю. Сфера выкарыстання, змест, характар узаемаадносін, адкрытасць аўтарскай пазіцыі, сацыяльная ацэначнасць. Асноўныя функцыі: асвятленне найважнейшых / актуальных падзей у грамадскім жыцці нашай краіны і за мяжой, уздзеянне з мэтай выклікаць адпаведнае стаўленне да фактаў, з'яў, падзей і такім чынам фарміраванне грамадскай думкі.

Стылёвыя рысы публіцыстыкі: лагічнасць, агульнаразумеласць, факталагічнасць, эмацыянальнасць, ацэначнасць, экспрэсіўнасць і стандартызаванасць, вобразнасць, доказнасць, пабуджальнасць.

Падстылі публіцыстычнага стылю: газетна-публіцыстычны, радыётэлежурналісцкі, аратарскі. Публіцыстычныя жанры: інфармацыйныя (нататка, рэпартаж, інтэрв'ю, справаздача), аналітычныя (карэспандэнцыя, артыкул, рэцэнзія, агляд), мастацка-публіцыстычныя (нарыс, эсэ, замалёўка, фельетон, памфлет).

Моўныя асаблівасці стылю: грамадска-палітычная лексіка, спалучэнне кніжнай лексікі з размоўнай і прастамоўнай, ужыванне займеннікаў *мы*, *яны* са значэннем “група, супольнасць”, маўленчыя клішэ і штампы, незначальная форма дзеяслова ў ролі галоўных членаў сказа; функцыянаванне ўсіх тыпаў сказаў у адпаведнасці са зместам і жанрам тэксту; сродкі экспрэсіўнага сінтаксісу; пыталыныя і клічныя сказы; простая мова і інш.

Газетны тэкст ў сучаснай культурна-маўленчай сітуацыі, яго папулярнасць і запатрабаванасць у чытацкім асяроддзі. Інфармацыйнасць, ацэнчанасць, экспрэсіўнасць, рэкламнасць сучаснай газетнай інфармацыі. Аўтарызаванасць і дыялагічнасць сучаснага медыятэксту.

Рэклама як асаблівы жанр публіцыстычнага стылю. Псіхалагічныя перадумовы сучасных тэхналогій маўленчага ўздзеяння ў рэкламе.

Тэма 2. Механізмы намінацыі і праблемы выбару слова ў газетных і рэкламных тэкстах

Лексічныя нормы ў кантэксце публіцыстычнага стылю. Слова як адзінка маўлення. Семантычная структура слова. Намінатыўная функцыя слова.

Нэймінг як прафесійная дзейнасць па стварэнні імені (назвы). Монасемія (адназначнасць) і полісемія (мнагазначнасць). Выкарыстанне адназначных і мнагазначных слоў са стылістычнымі мэтамі. Моўная гульня, заснаваная на шматзначнасці. Аказіяналізмы ў друкаваных СМІ як дзейсны сродак прыцягнення ўвагі.

Спалучальнасць лексічных адзінак у маўленні (семантычная валентнасць). Канататыўныя элементы лексічнага значэння (эмацыянальныя, ацэначныя, асацыятыўныя, стылістычныя і інш.). Паняцце экспрэсіўнасці. Экспрэсіўная лексіка (размоўныя лексемы, словы з суфіксамі суб'ектыўнай ацэнкі, словы з пераносным значэннем), яе характарыстыка. Лексічныя экспрэсівы як сродак выразнасці і лінгвістычнай эканоміі ў публіцыстычным стылі. Стылістычная функцыя гістарызмаў і архаізмаў у газетных тэкстах.

Феномен вербальнай агрэсіі. Інвектыўная, стылістычна зніжаная, жаргонная лексіка ў друкаваных СМІ як сродак вербальнай агрэсіі. Стылістычная ацэнка запазычаных слоў. Іншамоўная лексіка як праяўленне вербальнай агрэсіі.

Сінонімы, шляхі іх узнікнення, класіфікацыя (абсалютныя (дублеты), семантычныя, стылістычныя, кантэкстуальныя сінонімы). Квазісінонімы. Сінанімічны рад і дамінанта. Сэнсава-стылістычныя функцыі сінонімаў у рэкламных і газетных тэкстах.

Антонімы. Структурная і семантычная класіфікацыі антонімаў. Кантэкстуальныя антонімы як сродак выразнасці мовы публіцыстычнага стылю. Антанімічныя супрацьпастаўленні (антытэза, аксюмаран) у аспекце маўленчага ўздзеяння.

Амонімы, іх віды. Крыніцы ўзнікнення амонімаў. Амалексемы, амафоны, амаформы і амографы. Аманімія і яе стылістычнае выкарыстанне ў публіцыстычных тэкстах. Стылістычныя памылкі, звязаныя з міжмоўнай аманіміяй. Паняцце энантысеміі.

Паронімы як сродак экспрэсіўнасці публіцыстычнага маўлення. Граматычная адметнасць і семантыка паранімічных слоў. Стылістычная роля паранімаў. Паронімы і паранамазія. Паранімія і паранамазія. Паняцце каламбура.

Моўная гульня, заснаваная на аманіміі, параніміі.

Паняцце памылкі і тыпы стылістычных памылак. Матываванаць выкарыстання памылкі ў рэкламе і друкаваных СМІ.

Тэма 3. Графіка, фанетыка, граматыка як крыніца рэсурсаў маўленчага ўздзеяння

Нормы і стылістычныя рэсурсы граматыкі.

Марфалагічныя і сінтаксічныя нормы і іх віды. Вырыянтнасць граматычных нормаў.

Варыянтныя родавыя формы назоўніка і іх стылістычнае выкарыстанне ў газетных тэкстах. Стылістычная роля словаўтваральных сродкаў назоўнікаў (памяншальна-ласкальных (-к-, -еньк-, -ачк-, -ок- і інш.), павелічальна-ўзмацняльных (-ын-(-ін-), -ышч- і інш.) і інш. суфіксаў).

Ужыванне адносных прыметнікаў у ролі якасных і ўтварэнне ад іх формаў ступеняў параўнання, не адпаведных кадыфікаванай мове. Экспрэсіўная функцыя элятыву ў газетных артыкулах. Поўныя і кароткія формы прыметнікаў і іх стылістычнае выкарыстанне ў тэксце. Выкарыстанне словаўтваральных сродкаў прыметнікаў для стварэння выразнасці ў газетных і рэкламных тэкстах. Спецыфіка перакладу прыметнікавых словазлучэнняў.

Стылістычныя асаблівасці выкарыстання займеннікаў у публіцыстыцы. Варыянтнасць займеннікавых формаў у сучаснай беларускай мове.

Граматычныя катэгорыі дзеяслова і іх стылістычнае выкарыстанне ў газетных тэкстах (ужыванне непераходных дзеясловаў у якасці пераходных; утварэнне незваротных формаў ад зваротных, не ўласцівых літаратурнай мове, і інш.). Спосабы дзеяслоўнага дзеяння як экспрэсіўна-стылістычны сродак публіцыстычных тэкстаў. Вобразна-экспрэсіўныя магчымасці дзеяслова і яго формаў.

Паўтор часцін мовы як экспрэсіўны прыём.

Асаблівасці будовы беларускіх словазлучэнняў (параўнальна з рускай): спалучэнні з дзеясловамі *жартаваць, смяяцца, рагатаць, здэкавацца, цешыцца, насміхацца, кпіць*; з дзеясловамі руху *ісці, ехаць, бегчы, ляцець, несціся*, а таксама з дзеясловамі волевыяўлення *наслаць, выправіць, адправіць*; з дзеясловамі думкі, пачуцця, маўлення *гаварыць, думаць, непакоіцца, клапаціцца, хвалявацца, маўчаць*; з дзеясловамі ветлівасці *дзякаваць, дараваць, прабачыць, выбачаць* і інш.

Каардынацыя дзейніка і выказніка ў сказе. Абумоўленасць формы адзіночнага/множнага ліку выказніка ў залежнасці ад яго семантыкі і ад дзейніка, выражанага рознымі мадэлямі колькасна-іменных словазлучэнняў (*група студэнтаў сядзела, шасцёра спевакоў стаялі, музыкантаў з дваццаць увайшлі ў залу, пяць экспазіцый прывезена, выкладчык са студэнтамі маўчалі, большасць інструментаў ляжала і інш.*).

Сінтаксічная неаднастайнасць публіцыстычнага маўлення: спалучэнне кніжнага сінтаксісу (ужыванне складаных сказаў і простых, ускладненых адасобленымі членамі, пабочнымі словамі і сказамі, устаўнымі канструкцыямі і г.д.) з гутарковым (выкарыстанне няпоўных сказаў, парцэляваных і далучальных канструкцый і г.д.) і інш.

Стылістычнае выкарыстанне простага і ўскоснай мовы ў друкаваных СМІ і рэкламе.

Паняцце мілагучнасці і немілагучнасці маўлення. Роля гукавой арганізацыі тэксту ў публіцыстычным стылі. Фанетычныя сродкі выразнасці (алітэрацыя, асананс, анафара, эпіфара, складападзел). Тыпы і крыніцы немілагучнасці публіцыстычнага маўлення.

Графічныя сродкі маўлення ў мове рэкламы і газетнай публіцыстыкі (абзацнае члянэнне, шрыфтавыя сродкі (курсіў, тлусты шрыфт, разрадка і інш.), спалучэнне кірылічнага і лацінскага шрыфтоў, вялікая літара ў агульных назоўніках у пачатку і сярэдзіне слоў, каляровыя выдзяленні, падкрэсленне і г.д.).

Тэма 4. Вобразна-выяўленчыя сродкі мовы ў аспекце маўлення ў друкаваных СМІ і рэкламе

Паняцце тропа як спосабу пераноснага словаўжывання. Віды тропаў.

Эпітэт як трапная і вобразная характарыстыка з'яў рэчаіснасці. Граматычнае выражэнне тропа. Класіфікацыя эпітэтаў. Асаблівасці функцыянавання эпітэтаў у СМІ і рэкламе.

Метафара. Структурна-граматычныя разнавіднасці пераносу найменняў. Спецыфіка метафары ў газетных і рэкламных тэкстах. Негатыўнае пераносна-вобразнае словаўжыванне як спосаб стварэння вербальнай агрэсіі.

Сінекдаха і метанімія як пераносныя назвы, заснаваныя не на падабенстве прадметаў, з'яў і інш., і іх ужыванне ў публіцыстыцы. Персаніфікацыя (увасабленне) як асобная разнавіднасць метафары.

Перыфраза. Структурна-семантычная характарыстыка перыфрастычных выразаў прадметнага і дзеяслоўнага значэнняў. Традыцыйныя (устойлівыя) і індывідуальна-аўтарскія перыфразы, іх выкарыстанне ў газетных артыкулах.

Прэцэдэнтныя феномены ў дыскурсе беларускіх друкаваных СМІ. Спосабы трансфармацыі выказванняў-цытат. Функцыя прэцэдэнтных тэкстаў у газетных і рэкламных тэкстах.

Стылістычна не апраўданае выкарыстанне тропаў у публіцыстыцы.

Стылістычныя фігуры як трансфармацыя сінтаксічных структур. Віды стылістычных фігур (ампліфікацыя, градацыя, паралелізм, інверсія, рытарычнае пытанне, анафара, эпіфара і інш.) і іх роля ў друкаваных СМІ і рэкламе.

Тэма 5. Камунікатыўны кантакт і ўмовы яго дасягнення. Стратэгія маўленчых паводзінаў

Камунікатыўны кантакт. Віды камунікатыўнага кантакту. Прыёмы стварэння займальнасці выступлення. Моўныя прыёмы дыялагізацыі маналогу. Прынцыпы камунікатыўнага супрацоўніцтва (правілы маўленчых паводзінаў) і стратэгія маўленчых паводзінаў. Камунікатыўная стратэгія як комплекс маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты. “Адкрытая” і “закрытая” стратэгіі маўленчых паводзінаў. Кантроль у маўленчых зносінах (камунікатыўны маніторынг).

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЫ

для студэнтаў завочнай формы навучання

| № п/п | Назва тэмы, раздзела | Колькасць аўдыторных гадзін | | |
|----------|---|-----------------------------|------------------------|---|
| | | лекцыі | семінарскія заняткі | Форма кантролю ведаў |
| 1. | Прадмет, задачы і змест курса. Агульная характарыстыка публіцыстычнага стылю | 2 | | рэфераты |
| 2. | Механізмы намінацыі і праблемы выбару слова ў газетных і рэкламных тэкстах. | 2 | | рэфераты |
| 3. | Графіка, фанетыка, граматыка як крыніца рэсурсаў маўленчага ўздзеяння | 2 | | рэфераты |
| 4. | Вобразна-выяўленчыя сродкі мовы ў аспекце маўленчага ўздзеяння ў друкаваных СМІ і рэкламе | 2 | | рэфераты |
| 5. | Камунікатыўны кантакт і ўмовы яго дасягнення. Стратэгія маўленчых паводзінаў | | 2 | вуснае апытанне, выкананне практычных заданняў |
| | Усяго | 8 | 2 | залік |

ІНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

7. *Багамолава, А.М.* Стылістыка і культура беларускага маўлення ; вучэб. дапам. / А. М. Багамолава, Г. К. Семянькова. – Мн. : Выд-ва Граўцова, 2017. – 344 с.
8. *Иссерс, О.С.* Речевое воздействие: учеб. пособие / О.С. Иссерс. – 6-е изд., стер. – М.: Флинта, 2020. – 240 с.
9. *Іўчанкаў, В.І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ: Курс лекцый / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

Дадатковая

1. *Ассуирова, Л.В.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие. / Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, З.С. Смелкова. – М.: Флинта, 2006. – 320 с.
2. *Беларуская мова: спецыяльная лексіка* : вучэб.-метадыч. дапам. / А. М. Пісарэнка [і інш.] ; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск: БДУКМ, 2016. – 286 с.
3. *Дзядова, А.С.* Чалавек у люстэрку беларускай фразеалогіі і парэміялогіі : манаграфія / А. С. Дзядова. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2013. – 160 с.
4. *Жыццём і словам прысягаючы...* : да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іўчанкава. – Мінск, 2012. – 608 с.
5. *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. - 599 с.
6. *Журналістыка - 2020*: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. унт ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – 689 с.
7. *Зелянко, С.В.* Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні; навук. рэд. В.І.Іўчанкаў/ С.В. Зелянко. – Мінск: БДУ, 2012. – 195 с.
8. *Іўчанкаў, В.І.* Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
9. *Карповіч, М.П.* Рытарычны ідэал у журналістыцы: навукова-практычны пошук / М. П. Карповіч. – Мінск: Тэхнапрынт, 2004. – 202 с.
10. *Лексікалогія* сучаснай беларускай літаратурнай мовы / пад рэд.

- А. Я. Баханькова. – Мінск : Навука і тэхніка, 1994. – 463 с.
11. *Малажай, Г.М.* Сучасная беларуская мова: Слова. Перыфраза. Фразеалагізм: Вучэбны дап. для педінстыт-аў / Г.М. Малажай. – Мінск: Вышэйшая школа, 1992. – 238 с.
 12. *Станкевіч, А. А.* Рыторыка: вучэбны дапаможнік / А.А. Станкевіч. – Мн.: РІВШ, 2010. – 316 с.
 13. *Старасценка, Т.Я.* Стылістыка беларускай мовы: Вучэб. дапам. / Т.Я.Старасценка, В.В.Урбан, Ф.С.Шумчык. – Мн.: БДПУ, 2009. – 219 с.
 14. *Стернин, И.А.* Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. — 178 с.
 15. *Цікоцкі, М.Я.* Стылістыка беларускай мовы: вучэб. дапам. для фак. Журналістыкі / М.Я. Цікоцкі. – 2-е выд., перапрац. і дап. – Мінск: Універсітэцкае, 1995. – 294 с.
 16. *Цікоцкі, М.Я.* Стылістычныя асаблівасці інфармацыйных жанраў газеты / М.Я.Цікоцкі // *Культура мовы журналіста: 36. навук. арт.*– Мн.: Універсітэцкае, 1992. – Вып. 6. – С. 99-113.
 17. *Шилина С. А.* Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // *Современный дискурс-анализ.* -- 2018. -- № 3-2 (20). – С. 225-230.
 18. *Шкраба, І.* Лексікалогія: тэарэтычна-практычны курс / І. Шкраба. – Мінск: Тэхналогія, 2012. – 179 с.
 19. *Шунейка, В.В.* Размоўная лексіка – сродак экспрэсіі ў газетных тэкстах / В.В. Шунейка // *Роднае слова.* – 2006. -- № 7. – С. 75-76.
 20. *Шунейка, В.В.* Сродкі выражэння кантрасту ў публіцыстычных тэкстах / В.В. Шунейка // *Народная асвета.* – 2006. -- № 7. – С. 56-58.
 21. *Шунейка, В.В.* Экспрэсіўная лексіка ў публіцыстычных творах: эпітэт і метафара як структурны кампанент вобразных сродкаў публіцыстычных твораў / В.В. Шунейка // *Народная асвета.* – 2007. – № 11. – С. 29-32.
 22. *Шунейка, В.В.* Экспрэсіўнае слова і кантэкст / В.В. Шунейка // *Роднае слова.* – 2008. -- № 5. – С. 28-30.
 23. *Шунейка, В.В.* Антытэза і аксюмаран як стылістычныя сродкі рэалізацыі кантрасту ў газетна-публіцыстычным стылі / В.В. Шунейка // *Мова – Літаратура – Культура: Матэр. V міжнар. навук. канф. (да 80-годдзя прафесара Л.М. Шакуна), Мінск, 16-17 ліст. 2006 г./ Бел. дзярж. ун-т; у аўтарскай рэдакцыі.* – Мінск: Права і эканоміка, 2007. – С. 358-360.
 24. *Юрэвіч, А.К.* Стылістыка беларускай мовы, 2-е выд. / А.К. Юрэвіч. – Мн.: Вышэйш. шк., 1992. – 288 с.

1. *Арашонкава, Г.У.* Кіраванне ў беларускай і рускай мовах: Слоўнік-даведнік / Г.У. Арашонкава, В.П. Лемцюгова.– Мн.: Выш. школа, 1991. – 303 с.
2. *Беларуска-рускі* слоўнік: У 2 т. / Академия наук Белорусской ССР, Институт языкознания имени Якуба Коласа ; ред. академик АН БССР К. К. Атрахович (Кондрат Крапива). / 1 том – Мн.: БелСЭ ім. П. Броўкі, 1988–813 с., 2 том – Мн.: БелСЭ ім. П. Броўкі, 1989 – 748 с., 1989.
3. *Беларуская мова: Энцыклапедыя* / Пад рэд. А.Я. Міхневіча. – Мінск: БелЭН, 1994. – 653 с.
4. *Булыка, А.М.* Слоўнік іншамоўных слоў: У 2 т. / А.М.Булыка. – Мн.: Бел. Эн., 1999.
5. *Гаўрош, Н.В.* Слоўнік эпітэтаў беларускай мовы / Н.В.Гаўрош. – Мн.: Выш. школа, 1998. – 603 с.
6. *Грабчыкаў, С.М.* Слоўнік паронімаў беларускай мовы / С.М.Грабчыкаў. – Мн.: Нар. асв., 1994. – 478 с.
7. *Клышка, М.К.* Слоўнік сінонімаў і блізказначных слоў / М.К.Клышка. – Мн.: ПУП “Радыёла-плюс”, 2005. – 672 с.
8. *Лазоўскі, М.У.* Слоўнік антонімаў беларускай мовы / М.У.Лазоўскі. – Мн.: Універсітэцкае, 1994. – 354 с.
9. *Лепешаў, І.Я.* Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы: У 2 т. / І.Я.Лепешаў. – Мн.: Бел Эн, 1993.
10. *Русско-белорусский словарь* : в 3 т. / под ред. А. А. Лукашанца. – Мінск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2012. – Т. 1. – 880 с. ; Т. 2. – 1087 с. ; Т. 3. – 960 с.
11. *Слоўнік беларускай мовы* / Нац. акад. навук Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа; уклад. Н.П. Еўсіевіч [і інш.]; навук. рэд. А.А. Лукашанец В.П. Русак. – Мінск: Беларус. навука, 2012. – 916 с.
12. *Слоўнік цяжкасцяў беларускай мовы* / Б.А.Плотнікаў, В.П.Трайкоўская. – Мн.: Кніжны Дом, 2004. – 544 с.
13. *Старычонак, В.Д.* Слоўнік амонімаў беларускай мовы / В.Д.Старычонак. – Мн.: Выш. школа, 1991. – 255 с.
14. *Сцяцко, П.У.* Слоўнік лінгвістычных тэрмінаў / П.У.Сцяцко, М.Ф.Гуліцкі, Л.А.Антанюк. – Мн.: Выш. школа, 1990. – 222 с.
15. *Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы* : больш за 65 000 слоў / Інстытут мовазнаўства імя Якуба Коласа ; [уклад.: І. Л. Капылоў і інш.] ; пад рэд. І. Л. Капылова. – Мінск : Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. – 967 с.
16. *Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: У 5 т.* – БелСЭ, 1978-1984.
17. *Шкраба, І.* Крынічнае слова: беларускія прыказкі і прымаўкі / І.Шкраба, Р.Шкраба. – Мн.: Маст. літ., 1987. – 286 с.
18. *Шкраба, І.Р.* Самабытнае слова: Слоўнік беларускай безэквівалентнай лексікі (у рускамоўным дачыненні) / І.Р.Шкраба. – Мн.: Бел Эн, 1994. – 234 с.

Дыягностыка кампетэнцый студэнта

Вуснае апытанне з'яўляецца адным са спосабаў праверкі ведаў, уменняў і навыкаў студэнта аб сістэме мовы і маўленні.

Вуснае звязнае выказванне паказвае ўзровень засваення студэнтам агульных палажэнняў, правіл, азначэнняў і ўменне прымяняць атрыманыя веды на практыцы, а таксама ўменне студэнтаў ствараць звязнае, лагічна паслядоўнае паведамленне на пэўную тэму.

Пры ацэнцы адказу студэнта ўлічваецца наступнае:

- 1) ступень усвядомленасці вывучанага;
- 2) уменне прымяняць веды на практыцы;
- 3) моўнае афармленне адказу (захаванне літаратурных норм беларускай мовы);
- 4) лагічнасць, дакладнасць, доказнасць, паўната, выразнасць адказу.

Пералік рэкамендаваных сродкаў дыягностыкі

Для дыягностыкі прафесійных кампетэнцый, выяўлення ўзроўню засваення ведаў і ўменняў па вучэбнай дысцыпліне рэкамендаваны наступны інструментарый:

- выкарыстанне тэставых заданняў;
- напісанне рэфератаў па асобных раздзелах вучэбнай дысцыпліны;
- распрацоўка і прэзентацыя праектаў па асобных тэмах вучэбнай дысцыпліны;
- распрацоўка аўдыявізуальнай прэзентацыі (не карацей за 2 хвіліны дэманстрацыі);
- вуснае апытанне студэнтаў на практычных занятках;
- залік.

Характарыстыка рэкамендаваных метадаў выкладання

Да эфектыўных педагагічных метадык і тэхналогій, якія садзейнічаюць далучэнню студэнтаў да пошуку і выкарыстання ведаў, набыццю вопыту самастойнага вырашэння задач, адносяцца:

- гісторыка-тэматычны падыход;
- тэхналогіі праблемна-модульнага навучання;
- тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці;
- камунікатыўныя тэхналогіі (дыскусіі, дыялогі, абмен думкамі і інш.);
- метады-аналізу канкрэтных сітуацый.

Для кіравання вучэбным працэсам і арганізацыі кантрольна-ацэначнай дзейнасці выкладчыкам рэкамендуецца выкарытоўваць рэйтынжавыя, крэдытна-модульныя сістэмы ацэнкі вучэбнай і даследчай дзейнасці студэнтаў, варыятыўныя мадэлі кіруемай самастойнай работы, вучэбна-метадычныя комплексы. У практыку правядзення семінарскіх заняткаў мэтазгодна ўкараняць метадыкі актыўнага навучання, дыскусійныя формы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЫ

для студэнтаў завочнай формы навучання

| № п/п | Назва тэмы, раздзела | Колькасць аўдыторных гадзін | | |
|----------|---|-----------------------------|------------------------|---|
| | | лекцыі | семінарскія заняткі | Форма кантролю ведаў |
| 1. | Прадмет, задачы і змест курса. Агульная характарыстыка публіцыстычнага стылю | 2 | | рэфераты |
| 2. | Механізмы намінацыі і праблемы выбару слова ў газетных і рэкламных тэкстах. | 2 | | рэфераты |
| 3. | Графіка, фанетыка, граматыка як крыніца рэсурсаў маўленчага ўздзеяння | 2 | | рэфераты |
| 4. | Вобразна-выяўленчыя сродкі мовы ў аспекце маўленчага ўздзеяння ў друкаваных СМІ і рэкламе | 2 | | рэфераты |
| 5. | Камунікатыўны кантакт і ўмовы яго дасягнення. Стратэгія маўленчых паводзінаў | | 2 | вуснае апытанне, выкананне практычных заданняў |
| | Усяго | 8 | 2 | залік |

ЛІТАРАТУРА

Асноўная

10. *Ассуірова, Л.В., Савова М.Р., Смелкова З.С.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие. / Л.В. Ассуірова, М.Р. Савова, З.С. Смелкова. – М.: Флинта, 2006. – 320 с.
11. *Багамолава, А. М.* Стылістыка і культура беларускага маўлення ; вучэб. дапам. / А. М. Багамолава, Г. К. Семянькова. – Мн. : Выд-ва Граўцова, 2017. – 344 с.
12. *Иссерс, О.С.* Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – 6-е изд., стер. – М.:Флинта, 2020. – 240 с.
13. *Іўчанкаў, В.І.* Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
14. *Іўчанкаў, В.І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ: Курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
15. *Станкевіч, А. А.* Рыторыка: вучэбны дапаможнік / А.А. Станкевіч. – Мн.: РІВШ, 2010. – 316 с.
16. *Стернин, И.А.* Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. — 178 с.
17. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999. — 736 с.
18. *Цікоцкі, М.Я.* Стылістыка тэксту: вучэб. дапам. для студэнтаў выш. навуч. устаноў філалаг. профілю / М.Я. Цікоцкі. – Мінск: Беларуская навука, 2002. – 223 с.

Дадатковая

25. *Асновы культуры маўлення і стылістыкі: Вучэб. дапам. / Пад рэд. У.В.Анічэнкі.* – Мн.: Універсітэцкае, 1992.
26. *Дзядова, А.С.* Чалавек у люстэрку беларускай фразеалогіі і парэміялогіі : манаграфія / А. С. Дзядова. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2013. – 160 с.
27. *Жыццём і словам прысягаючы... : да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іўчанкава.* – Мінск, 2012. – 608 с.
28. *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. - 599 с.
29. *Журналістыка - 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус.*

- дзярж. унт ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – 689 с.
30. *Зелянко, С.В.* Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні; навук. рэд. В.І.Пўчанкаў/ С.В. Зелянко. – Мінск: БДУ, 2012. – 195 с.
 31. *Карповіч, М.П.* Рытарычны ідэал у журналістыцы: навукова-практычны пошук / М. П. Карповіч. – Мінск: Тэхнапрынт, 2004. – 202 с.
 32. *Костомаров, В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений ад речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.
 33. *Кривенко, Б.В.* Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект / Б.В. Кривенко. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1993. – 136 с.
 34. *Лексікалогія* сучаснай беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. А. Я. Баханькова. – Мінск : Навука і тэхніка, 1994. – 463 с.
 35. Малажай, Г.М. Сучасная беларуская мова: Слова. Перыфраза. Фразеалагізм: Вучэбны дап. для педінстыт-аў / Г.М. Малажай. – Мінск: Вышэйшая школа, 1992. – 238 с.
 36. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. Сборник. – М.: Наука, 1990. — 136 с.
 37. *Старасценка, Т.Я.* Стылістыка беларускай мовы: Вучэб. дапам. / Т.Я.Старасценка, В.В.Урбан, Ф.С.Шумчык. – Мн.: БДПУ, 2009. – 219 с.
 38. *Стральцоў, Б.В.* Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б.В. Стральцоў. – Мн.: Выд-ва БДУ, 1977. – 336 с.
 39. *Цікоцкі, М.Я.* Стылістыка беларускай мовы: вучэб. дапам. для фак. Журналістыкі / М.Я. Цікоцкі. – 2-е выд., перапрац. і дап. – Мінск: Універсітэцкае, 1995. – 294 с.
 40. *Цікоцкі, М.Я.* Стылістычныя асаблівасці інфармацыйных жанраў газеты / М.Я.Цікоцкі // Культура мовы журналіста: Зб. навук. арт.– Мн.: Універсітэцкае, 1992. – Вып. 6. – С. 99-113.
 41. *Шкраба, І.* Лексікалогія: тэарэтычна-практычны курс / І. Шкраба. – Мінск: Тэхналогія, 2012. – 179 с.
 42. *Шунейка, В.В.* Размоўная лексіка – сродак экспрэсіі ў газетных тэкстах / В.В. Шунейка // Роднае слова. – 2006. -- № 7. – С. 75-76.
 43. *Шунейка, В.В.* Сродкі выражэння кантрасту ў публіцыстычных тэкстах / В.В. Шунейка // Народная асвета. – 2006. -- № 7. – С. 56-58.
 44. *Шунейка, В.В.* Экспрэсіўная лексіка ў публіцыстычных творах: эпітэт і метафара як структурны кампанент вобразных сродкаў публіцыстычных твораў / В.В. Шунейка // Народная асвета. – 2007. – № 11. – С. 29-32.
 45. *Шунейка, В.В.* Экспрэсіўнае слова і кантэкст / В.В. Шунейка // Роднае слова. – 2008. -- № 5. – С. 28-30.
 46. *Шунейка, В.В.* Антытэза і аксюмаран як стылістычныя сродкі рэалізацыі кантрасту ў газетна-публіцыстычным стылі / В.В. Шунейка // Мова – Літаратура – Культура: Матэр. V міжнар. навук. канф. (да 80-годдзя

- прафесара Л.М. Шакуна), Мінск, 16-17 ліст. 2006 г./ Бел. дзярж. ун-т; у аўтарскай рэдакцыі. – Мінск: Права і эканоміка, 2007. – С. 358-360.
47. *Юрэвіч, А.К.* Стылістыка беларускай мовы, 2-е выд. / А.К. Юрэвіч. – Мн.: Вышэйш. шк., 1992. – 288 с.

Слоўнікі

19. Арашонкава, Г.У. Кароткі слоўнік беларускай мовы / Г.У. Арашонкава, В.П. Лемцюгова. – Мн.: Маст. літ., 1994. – 367 с.
20. Арашонкава Г.У. Кіраванне ў беларускай і рускай мовах. Слоўнік-даведнік / Г.У. Арашонкава, В.П. Лемцюгова. – Мн.: Выш. школа, 1991. – 303 с.
21. Беларускі арфаграфічны слоўнік – Мн.: Нац. Акадэмія навук Беларусі. Інстытут мовы і літаратуры ім. Я. Коласа і Я. Купалы, 2010. – .
22. Беларуска-рускі слоўнік: У 2 т. / Академия наук Белорусской ССР, Институт языкознания имени Якуба Коласа ; ред. академик АН БССР К. К. Атрахович (Кондрат Крапива). / 1 том – Мн.: БелСЭ ім. П. Броўкі, 1988–813 с., 2 том – Мн.: БелСЭ ім. П. Броўкі, 1989 – 748 с., 1989.
23. Беларуская мова: Энцыклапедыя / Пад рэд. А.Я. Міхневіча. – Мінск: БелЭН, 1994. – 653 с.
24. Бірыла, М.В. Слоўнік беларускай мовы: Арфаграфія. Арфаэпія. Акцэнтацыя. Словазмяненне – Мн.: БелСЭ, 1987. – 903 с.
25. Булыка, А.М. Слоўнік іншамоўных слоў: У 2 т. / А.М. Булыка. – Мн.: Бел. Эн., 1999.
26. Гаўрош, Н.В. Слоўнік эпітэтаў беларускай мовы / Н.В. Гаўрош. – Мн.: Выш. школа, 1998. – 603 с.
27. Грабчыкаў, С.М. Слоўнік паронімаў беларускай мовы / С.М. Грабчыкаў. – Мн.: Нар. асв., 1994. – 478 с.
28. Клышка, М.К. Слоўнік сінонімаў і блізказначных слоў / М.К. Клышка. – Мн.: ПУП “Радыёла-плюс”, 2005. – 672 с.
29. Лазоўскі, М.У. Слоўнік антонімаў беларускай мовы / М.У. Лазоўскі. – Мн.: Універсітэцкае, 1994. – 354 с.
30. Лепешаў, І.Я. Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы: У 2 т. / І.Я. Лепешаў. – Мн.: Бел Эн, 1993.
31. Русско-белорусский словарь: В 3 т. – Мн.: Бел Эн, 1993.
32. Русско-белорусский словарь. В 3 т. Т. 2. Л-П / Национальная академия наук Беларуси, Институт мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы ; под ред. А. А. Лукашанца. – Изд. 10-е, перераб. и доп. – Минск : Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2012. – 943 с.
33. Слоўнік цяжкасцяў беларускай мовы / Б.А. Плотнікаў, В.П. Трайкоўская. – Мн.: Кніжны Дом, 2004. – 544 с.
34. Старычонок, В.Д. Слоўнік амонімаў беларускай мовы / В.Д. Старычонок. – Мн.: Выш. школа, 1991. – 255 с.

35. Сцяцко П.У. Слоўнік лінгвістычных тэрмінаў / П.У.Сцяцко, М.Ф.Гуліцкі, Л.А.Антанюк. – Мн.: Выш. школа, 1990. – 222 с.
36. Глумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы – Мн.: Бел Эн, 1996. 784 с.
37. Глумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : больш за 65 000 слоў / Інстытут мовазнаўства імя Якуба Коласа ; [уклад.: І. Л. Капылоў і інш.] ; пад рэд. І. Л. Капылова. – Мінск : Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. – 967 с.
38. Глумачальны слоўнік беларускай мовы: У 5 т. – БелСЭ, 1978-1984.
39. Шкраба, І. Крынічнае слова: беларускія прыказкі і прымаўкі / І.Шкраба, Р.Шкраба. – Мн.: Маст. літ., 1987. – 286 с.
40. Шкраба, І.Р. Самабытнае слова: Слоўнік беларускай безэквівалентнай лексікі (у рускамоўным дачыненні) / І.Р.Шкраба. – Мн.: Бел Эн, 1994. – 234 с.
41. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. – Т. 1-8. – Мн.: Навука і тэхніка, 1979-1993.

АСНОЎНЫЯ ПАНЯЦЦІ І ТЭРМІНЫ

Аксюмаран – супастаўленне паняццяў, якія лагічна ўзаемавыключаюцца, у выніку чаго ствараецца новы вобраз.

Алітэрацыя – паўтарэнне аднолькавых зычных з мэтай стварэння вобраза.

Аманімія – гукавое супадзенне адзінак (марфем, слоў, словазлучэнняў і інш.), якія адрозніваюцца паміж сабой значэннем.

Анамастыка – раздзел мовазнаўства, які вывучае любыя ўласныя імёны, іх паходжанне, гісторыю, асноўныя заканамернасці развіцця і функцыянавання.

Анафара – паўтарэнне асобных слоў ці зваротаў у пачатку ўрыўкаў, з якіх складаецца выказванне.

Антанамазія – шырокавядомае імя ўжываецца метафарычна як агульная назва асобы, надзеленай уласцівасцямі гэтага імені.

Антонімы – пары слоў з процілеглым значэннем.

Антытэза – супрацьпастаўленне процілеглых паняццяў.

Антыфразіс – ужыванне аднаго з антонімаў, у той час як сэнс патрабуе выкарыстанне іншага.

Арфаграфічныя нормы – выбар аднаго з магчымых варыянтаў напісання слова ці яго часткі, што адпавядае прынцыпам беларускай арфаграфіі, а таксама замацаванай у моўнай практыцы грамадства традыцыі.

Арфаэпічныя нормы – захаванне патрабаванняў літаратурнага вымаўлення носьбітамі беларускай літаратурнай мовы.

Вусная мова – гукавая форма мовы, якой карыстаюцца людзі ў непасрэдных зносінах паміж сабой.

Гіпербала – свядомае перабольшванне памеру, сілы, значэння, якасці якога-небудзь прадмета, з'явы з мэтай павелічэння вобразнасці, узмацнення ўражання.

Двухмоўе (білінгвізм) – папераменнае карыстанне дзвюма мовамі.

Дзяржаўная мова – афіцыйная мова, на якой працуюць дзяржаўныя і адміністрацыйна-гаспадарчыя органы, грамадскія арганізацыі, установы навукі, культуры, службы быту, гандлю і інш., на якой вядзецца навучанне і выхаванне ў сістэме адукацыі.

Зеўгма – троп, заснаваны на мнагазначнасці, - форма насільнага аб'яднання слоў, якія не маюць права па сваёй семантыцы стаяць побач.

Інтанацыя – сукупнасць фанетычных сродкаў, якія служаць для афармлення фразы і асобных яе частак як адзінага цэлага, а таксама для больш дакладнай перадачы думак і пачуццяў гаворачай асобы.

Каламбур – разнавіднасць моўнай гульні з устаноўкай на камічны эфект, аснову якой складаюць стылістычныя фігуры, якія абапіраюцца на полісемію, аманімію, паранімію (у шырокім сэнсе, уключаючы паранамазію) і антанімію.

Калька – памарфемны пераклад іншамоўнага слова, калі кожная яго значымая частка замяняецца марфемай мовы-рэцыпіента з тым значэннем, якое мае адпаведная марфема мовы-крыніцы.

Камунікатыўная стратэгія – комплекс маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты.

Красамоўства, або аратарскае мастацтва, – па-мастацку апрацаванае вуснае маўленне, мэта якога – пераканаць слухачоў, узрушыць іх і схіліць да пэўных дзеянняў.

Культура маўлення – сістэма камунікатыўных якасцяў маўлення (правільнасць, дакладнасць, лагічнасць, выразнасць, багацце і разнастайнасць, дарэчнасць, чысціня і лаканічнасць); вучэнне пра сістэму камунікатыўных якасцяў маўлення.

Лексіка – сукупнасць усіх слоў пэўнай мовы, яе слоўнікавы склад.

Лексічныя нормы – правільны выбар слова і яго ўжыванне ў агульнавядомым значэнні і ў агульнапрынятых спалучэннях.

Літаратурная мова – апрацаваная, упарадкаваная і нармалізаваная форма агульнанароднай мовы, прызначаная для абслугоўвання разнастайных сфер грамадскай дзейнасці чалавека.

Літота – вобразны выраз з непамерным памяншэннем у мастацкіх мэтах прадмета, з'явы, якасці ці акалічнасці.

Марфалагічныя нормы – гістарычна прынятыя ў моўнай супольнасці варыянты граматычных норм слова і мадэлі ўтварэння новых слоў.

Маўленчая (моўная, вербальная) агрэсія – форма маўленчых паводзін, накіраваных на знявагу ці наўмыснае нанясенне шкоды чалавеку, групе людзей, арганізацыі ці грамадству ў цэлым.

Метанімія – перанос значэння па сумежнасці, суаднесенасці прадметаў у прастору.

Метафара – ужыванне слова ці выраза ў пераносным сэнсе ў выніку пераносу назвы аднаго прадмета ці з'явы на другі прадмет ці з'яву на аснове падабенства.

Неалагізмы – словы або словазлучэнні, якія з'яўляюцца ў мове для намінацыі новых прадметаў, з'яў ці для замены старых назваў прадметаў і з'яў.

Нормы літаратурнай мовы – замацаваныя ў маўленчай практыцы правілы вымаўлення, словаўжывання, пабудовы сказаў і тэкстаў.

Параўнанне – супастаўленне аднаго прадмета з другім з мэтай мастацкага апісання першага.

Паранімы – словы, якія ўтвораны ад аднаго кораня пры дапамозе розных афіксаў і маюць рознае значэнне або значэнне, якое часткова супадае.

Парцэляцыя – гэта стылістычны прыём, які ўяўляе сабой наўмысны, знарочысты падзел сказа на некалькі асобных частак.

Прафесіяналізмы – словы і выразы, уласцівыя мове прадстаўнікоў якой-небудзь прафесіі.

Перыфраза – сэнсава непадзельны выраз, які апісальна абазначае прадмет або дзеянне з адначасовым указаннем на яго адметнасць.

Пісьмовая мова – графічная форма мовы, якая дазваляе кантактаваць апасродкавана – з дапамогаю тэкстаў, сукупнасць якіх стварае нацыянальнае пісьменства.

Полісемія – уласцівасць слова мець некалькі значэнняў.

Пунктуацыйныя нормы – пастаноўка знакаў прыпынку ў пісьмовым тэксце ў адпаведнасці з правіламі, якія прызначаны для абслугоўвання патрэб пісьмовых зносін у грамадстве і кадыфікаваны ў адпаведных актах.

Рытарычны зварот – падкрэслены зварот да чаго-небудзь, каго-небудзь для ўзмацнення выразнасці маўлення.

Рытарычнае пытанне – стылістычная фігура, пры якой пытанне ставіцца не мэтай атрымаць адказ, а каб прыцягнуць увагу чытача да той або іншай з’явы.

Сінанімія – поўнае ці частковае супадзенне значэнняў моўных адзінак.

Сінекдаха – перанос паводле колькаснай прыкметы. Нярэдка сінекдаха разглядаецца як від метаніміі.

Слова – асноўная намінацыйная адзінка, якая служыць у мове для ўтварэння сказаў з мэтай перадачы інфармацыі.

Словазлучэнне – свабоднае сэнсавое і фармальнае аб’яднанне двух і больш паўназначных слоў.

Стылістыка – раздзел мовазнаўства, які даследуе ўжыванне слоў, словазлучэнняў, сказаў паводле іх адпаведнасці зместу, мэце выказвання, а таксама сітуацыі (у вусным маўленні).

Стылістычныя нормы – правілы ўжывання стылістычна афарбаваных лексічных адзінак, граматычных форм і сінтаксічных канструкцый у адпаведнасці са зместам, мэтай выказвання і ўмовамі кантактавання.

Фразеалагічныя нормы – традыцыйнае, аднатыпнае і раўнацэннае ўжыванне фразеалагізмаў, прынятае ў дадзены перыяд моўным калектывам і ўсвядомленае ім як правільнае і ўзорнае.

Экспрэсіўнасць – гэта тыя сэнсавыя прыкметы слова, часткі слова, граматычнай формы ці сказа, якія дазваляюць выкарыстоўваць іх як сродак выражэння не толькі прадметнага зместу, але і адносінаў аўтара да таго, пра што гаворыцца, або да сітуацыі.

Эпітэт – мастацкае азначэнне, троп, пры дапамозе якога падкрэсліваецца істотная вызначальная рыса з’явы, асобы, прадмета.

Эпіфара – паўтарэнне асобных слоў у канцы сумежных урыўкаў.

Эўфемізмы – словы і выразы, якія служаць для замены тых слоў і выразаў, якія моўцу падаюцца грубымі, непрыемнымі, непрыстойнымі.

ПЛАН АНЛІЗУ РЭКЛАМНАГА ТЭКСТУ

1. Ахарактарызаваць мэтавую аўдыторыю, назваць яе асаблівасці.
2. Назваць адкрытыя і схаваныя патрэбы (А.Х. Маслау, В. Пакард), якія павінна задаволіць рэклама, раскрыць іх.
3. Зрабіць лінгвістычны аналіз тэксту (аб'екта рэкламы):
 - Асноўны тэзіс (тэзісы) тэксту.
 - Якія кагнітыўныя стратэгіі (інтэнсіфікацыі, змяншэння, рэдукцыі, камплікацыі) выкарыстоўваюцца? Пакажыце гэта.
 - Прыёмы імпліцытнага ўвядзення новай інфармацыі.
 - Моўныя механізмы варыятыўнай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці:
 - фанетычныя (калі ёсць) і графічныя сродкі выразнасці,
 - экспрэсіўныя рэсурсы лексікі (калі ёсць),
 - граматычныя сродкі выразнасці (калі ёсць),
 - экспрэсіўныя рэсурсы словаўтварэння, у тым ліку асаблівасці аўтарскага словаўжывання (калі ёсць);
 - выкарыстанне стылістычных рэсурсаў мовы (калі ёсць);
 - метафары і разгорнутыя метафарычныя вобразы (калі ёсць);
 - іншыя тропы ў тэксце (параўнанні, эпітэты і інш.);
 - моўная гульня, жарты, двухсэнсоўнасці, алюзіі і да т.п.

ПРЫКЛАД АНАЛІЗУ РЭКЛАМНАГА ТЭКСТУ

Хотите летать? Приходите на джампинг!

**Это не спорт 100%. Это не монотонная работа на тренажёрах.
Это полёт! Это парящий фитнес с умом.**

Джампинг не изнуряет – он наполняет и дарит невероятное чувство полета. 10 минут тренировки под энергичную музыку приравнивают к 30 минутам бега. При этом нагрузка на позвоночник и суставы благодаря амортизации батута минимальная.

Джампинг – это идеальные тренировки для тех, кто сначала ничего не хочет, но потом пробует и не может остановиться. К часовому занятию прилагаются серотонин, ликвидация печалей, похудение, а так же разный интенсив прыжков, силовой блок и стрейчинг. Бонусом получите многочасовой заряд бодрости и мощную кардионагрузку.

Надеть форму и кроссовки, взять с собой воду – всё, что Вам необходимо для полёта!

Это ведь просто?

Если готовы летать, как птицы – запишитесь на джампинг. Так Вы сможете открыть для себя космос прыжков, после которого Ваша жизнь уже не будет прежней.

Начинаем обратный отсчёт запуска ракеты, заряженной на строительство желаемой фигуры: ... 5, 4, 3, 2, 1!

Полетели!

1. Целевая аудитория

Целевой аудиторией данного направления являются девушки/женщины в возрасте от 18 до 50 лет.

Люди, которые не боятся пробовать что-то новое, нестандартное; которые любят себя и благодаря этому занимаются собой. Клиенты джампинг-студии активные, энергичные, любящие спорт, но не в классическом его проявлении.

Используется общеупотребительная и терминологическая литературная лексика.

2. Назвать скрытые и открытые потребности (А.Х. Маслоу, В. Паккард), которые должна удовлетворить реклама, раскрыть их.

Потребности по А.Х. Маслоу:

- потребность в самосохранении (занятие физкультурой – хорошее здоровье – продолжительность жизни увеличивается);
- потребность в уважении (общество одобряет здоровый образ жизни);
- потребность в самоутверждении (работая над собой, человек начинает уважать себя).

Потребности по В. Паккарду:

бессмертие (хорошее здоровье увеличивает продолжительность жизни).

3. Лингвистический анализ текста (объекта рекламы)

* основной тезис текста

Заниматься джампингом легко и приятно.

* какими аргументами и иллюстрациями подтверждаются тезисы?

Аргументы:

- наполняет и дарит невероятное чувство полета;
- нагрузка на позвоночник и суставы благодаря амортизации батута минимальная;
- надеть форму и кроссовки, взять с собой воду – всё, что Вам необходимо.

* соотношении рациональной и эмоциональной аргументации

В данном тексте используются рациональная и эмоциональная аргументации с превалированием эмоциональной.

* какие когнитивные стратегии (интенсификации, уменьшения, редукции, осложнения) используются? Покажите это.

Когнитивные стратегии убеждения направлены на изменение картины мира адресата. В тексте используется стратегия интенсификации (по сравнению с другими видами физической активности): «Это не спорт 100%. Это не монотонная работа на тренажёрах. Это полёт! Это парящий фитнес с умом».

* фонетические и графические средства выразительности,

Текст поделен на небольшие по объему абзацы для лучшего зрительного восприятия. Первые 2 абзаца расположены с выравниванием по центру для привлечения внимания.

В рекламном обращении используется шрифт Times New Roman, размер 14 пт. Это привычный, легко читаемый шрифт, не отвлекающий от содержания.

В начале текста фразы *Хотите летать? Приходите на джампинг!* выделены курсивом, который подчеркивает легкость и воздушность самого понятия. Также они имеют больший (18) размер по сравнению с основным текстом.

Жирным шрифтом выделены основные тезисы (в начале и в конце текста) и значимые слова, на которых строится весь рекламный текст. Потенциальный клиент, читая данное рекламное обращение, задержит внимание на выделенных аспектах и сможет уловить главное, что может заинтересовать и побудить к действиям, прийти на занятие.

*** грамматические средства выразительности,**

В первой части рекламного обращения преобладают существительные, потому что из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию: они номинируют предметы, явления, процессы.

Во второй части рекламного текста более активно используются глаголы, так как реклама связана со спортом, движением. Они несут идею, на них лежит основная смысловая нагрузка.

Глаголы в форме 2-го лица множественного числа придают вежливость рекламному тексту (*хотите, приходите, сможете* и др.).

Императивность глаголу *полетели* (в форме 3-го лица множественного числа в прошедшем времени) придает побудительная интонация, выраженная восклицательным знаком.

Односоставные предложения, в том числе номинативные, которые используются в тексте (*Это не спорт 100%. Это не монотонная работа на тренажёрах. Это полёт! Это парящий фитнес с умом; Это ведь просто?; Если готовы летать, как птицы - запишитесь на джампинг* и др.), характерны для разговорного стиля речи и создают эффект непринужденного общения.

Риторический вопрос «*Это ведь просто?*» подталкивает клиента к мысли, что нет ничего сложного в том, чтобы прийти и записаться на джампинг. Вопрос ставится не с целью получить ответ, а чтобы привлечь внимание читателя.

*** метафоры и развернутые метафорические образы;**

Использование развернутого метафорического образа: «*Запуск ракеты, заряженной на строительство желаемой фигуры*». Данная метафора подчеркивает быстроту преобразования фигуры клиента, ведь ракета ассоциируется со скоростью, стремительностью и мощностью.

«*Хочешь летать? Приходи на джампинг!*». Этот метафорический образ содержит элемент каламбура. Здесь сталкиваются прямое (летать – находиться в воздухе, не касаясь земли) и переносное (когда человек радостный, то говорят, что он не ходит, а летает) значения этого слова, что создает запоминающийся образ.

Перифрастическая метафора «*космос прыжков*» показывает, что джампинг – это и новый, неизведанный мир, и большое количество видов прыжков.

*** другие тропы в тексте (сравнения, эпитеты и др.);**

Используются эпитеты: *парящий фитнес, невероятное чувство полета, идеальные тренировки, мощная кардионагрузка*. Все они имеют положительную коннотацию, что, кроме создания соответствующего образа, работает на общее позитивное восприятие текста.

Традиционное сравнение «*летать, как птицы*» еще раз подчеркивает, что после занятий человек будет хорошо себя чувствовать и ощущать легкость.

Зевгма «*К часовому занятию прилагаются серотонин, ликвидация печалей, похудение, а так же разный интенсив прыжков, силовой блок и стрейчинг*». Здесь метафорическое выражение *К часовому занятию прилагаются серотонин, ликвидация печалей, похудение* (прилагаются к чему-либо материальные вещи – описи, списки и др. документы) сочетается с фразой, имеющей прямое значение. Сочетание несочетаемого создает легкий юмористический эффект.

В тексте используется анафоры «*Это не спорт 100%. Это не монотонная работа на тренажерах. Это полёт! Это парящий фитнес с умом*» и «*Джампинг не изнуряет – он наполняет...; Джампинг – это идеальные тренировки...*» для логического выделения данного тезиса и повышения воздействия на потенциального клиента.

Антитеза «*Джампинг не изнуряет – он наполняет и дарит невероятное чувство полета*» основан на авторском сопоставлении понятий «*изнурять – наполнять, дарить чувство полета*», что подчеркивает легкость джампинга по сравнению с другими видами фитнеса.

Віртуальны шпацыр па закутках сталіцы

Радыёканал «Культура» запусціў новы праект «Мінскія гісторыі», і мы настойліва раім звярнуць на яго ўвагу. Аўтарам і вядучым перадачы стаў малады супрацоўнік радыёстанцыі Данііл Шэйка, сам не мінчанін, але да горада зусім неабыякавы. Праграма прапануе слухачам штотыднёвыя ўяўныя экскурсіі па прыкметных мясцінах сталіцы. Радыёгід правядзе вас па ўсіх мінскіх славутасцях: прыпынках на гэтым доўгім шляху стануць Траецкае прадмесце, плошча Перамогі, парк Горкага, Грушаўка ды многія іншыя лакацыі. Знакамітыя мінчане і цікавыя гарадскія легенды дадаюцца.

У першым выпуску вядучы шчыра прызнаецца, што да ліку карэнных жыхароў ён не адносіцца. Але гэтая акалічнасць, мусіць, і вылучае праграму сярод падобных. Данііл не грэбуе магчымасцю ўставіць у аповед уласныя заўвагі і назіранні як чалавека прыезджага, адкрывальніка. Гэтакі пункт гледжання з боку часам спараджае вельмі цікавыя асацыяцыі. Скажам, у выпуску «Старая Грушаўка» вядучы параўноўвае тутэйшыя рытмы з вясковым (ці хутчэй местачковым) ладам жыцця, пра які ведае не па чутках. Аўтар прыслухоўваецца да ўласных перажыванняў, знаходзячы ў кожным месцы штосьці блізкае самому сабе. Прыслухоўваемся (у літаральным сэнсе) да іх і мы.

У мінулым стагоддзі, у час хуткай урбанізацыі і росту колькасці гараджан, вясковая па сваёй сутнасці краіна паступова мяняла «састарэлае», «правінцыйнае» аблічча на «сучаснае» і «цывілізаванае». Абавязковай умовай для атрымання такога статусу з'яўляецца наяўнасць у краіне цэнтраў вялікай шчыльнасці насельніцтва. Спрадвеку творцы імкнуліся ў такія цэнтры па веды і аднадумцаў. Выключэннем не сталі і многія беларускія пісьменнікі, народжаныя ў вёсцы. Іх назіранні, уражанні ад першай сустрэчы з буйным і шумлівым горадам часцяком увасабляліся ў творах. Успомніце «Сена на асфальце» Міхася Стральцова або «Дзядзьку ў Вільні», гумарыстычны раздзел з паэмы «Новая зямля».

Дазволім сабе зрабіць адступленне. З вышэйапісанымі працэсамі цесна звязана распаўсюджанае ў СМІ паняцце «мінскага феномену». У 2016 годзе на беларускай мове выйшла кніга нямецкага гісторыка і тэарэтыка ўрбанізму Томаса Бона «“Мінскі феномен”. Гарадское планаванне і ўрбанізацыя ў Савецкім Саюзе пасля 1945 года». «Мінскім феноменам» аўтар называе з'яву надзвычайнага прыросту насельніцтва савецкага Мінска: менш чым за сорак пасляваенных гадоў колькасць мінчан вырасла ў 27 разоў. У асноўным такі прырост быў абумоўлены якраз унутранай міграцыяй, калі ў горад перасяляліся вяскоўцы.

Іншымі словамі, калі верыць даследчыку, большасць усіх жыхароў сталіцы БССР — прыезджыя сяляне, а значыць, сучасныя «карэнныя» мінчане — гэта пераважна іх нашчадкі. Натуральна, з такімі высокімі тэмпамі росту горад не паспяваў своечасова задавальваць патрэбы ўсіх сваіх карыстальнікаў. Гэта станавілася прычынай для шматлікіх крызісаў: ад лакальных успышак эпідэміі вірусных захворванняў у першае пасляваеннае дзесяцігоддзе да крытычнага недахопу жыллёвага фонду. Але цікава іншае: гэтая дэмаграфія, канешне ж, не магла не адбіцца на арганізацыі гарадской прасторы. У немалой ступені яна паўплывала і на асаблівасці мясцовай архітэктуры.

Напрыклад, недахоп жылля выклікаў павелічэнне колькасці прадмесцяў і пасёлкаў (прыватных сектараў, як мы назвалі б іх сёння). Яны ўзніклі хаатычна, абмінаючы планы горадабудаўнікоў, і складаліся пераважна з так званых «самабудаў» і «часовых збудаванняў». Акрамя гэтага, каб «пакрыць» такія вялікія людскія масы, пашыралася

плошча горада. У склад Мінска пастаянна ўключаліся новыя тэрыторыі — цэлыя населеныя пункты. Навакольныя вёскі ператвараліся ва ўскраінныя мікрараёны. Яшчэ адзін вынік высокіх тэмпаў росту — недастатковая забяспечанасць насельніцтва месцамі для культурнага адпачынку (кінатэатрамі, тэатрамі і г. д.), так бы мовіць, «свецкімі» інстытутамі.

Зразумела, усё гэта не спрыяла «амінчаньванню» новых людзей, адаптацыі іх да іншага месца жыхарства. У выніку многія з новапрыбыўшых працягвалі свой прывычны вясковы быт, трансліруючы яго на новыя ўмовы. Хаатычнасць забудовы, велічэзныя плошчы пасёлкаў у межах горада, недахоп працоўных месцаў і адначасова альтэрнатыўных спосабаў арганізацыі вольнага часу, а таксама агульнае крызіснае становішча вымушалі людзей вяртацца да працы на зямлі. А чаму б каля дома (пабудаванага ўласнымі рукамі, між іншым!) гарод не развесці? І неўзабаве гароды пачалі з'яўляцца. Новаспечаныя гараджане вырошчвалі пад вокнамі бульбу, зеляніну, цыбулю... ды чаго яны толькі пад вокнамі не вырошчвалі!

Што казаць — нават перасяленцы ў многакватэрныя дамы не пакідалі сваіх звычак. І сёння ў горадзе часам можна сустрэць раскінутыя перад пад'ездамі прыгожыя гародчыкі. Імі займаюцца звычайна тыя, каму пашчасціла атрымаць кватэру на першым паверсе. Усе гэтыя моманты моцна ўплывалі на фарміраванне гарадскога сілуэта, асаблівага каларыту беларускай сталіцы. Можна сказаць, што горад набыў новую ідэнтычнасць — дужа ўрбанізаванага і местачковага адначасова. Дэмакратычнае суіснаванне на вуліцах Мінска пафасу і прастаты, індустрыяльнага і аграрнага, паэзіі і прозы і да гэтага часу адчуваецца ў мясцовым паветры.

(«Звязда»)

Клубніцы ў шакаладзе, ці «Салодкі» бізнес для дваіх

Тэма пра тое, як знайсці прыбытковую справу, мабыць, будзе актуальнай заўсёды. Ксенія Шчасная і Арцём Быкоўскі вырашылі для сябе гэтае пытанне. Больш за тры гады пара займаецца стварэннем і продажам падарункавых дэсертаў. За гэты час маладыя людзі адкрылі дзве майстэрні: адна з іх знаходзіцца ў Мінску, другая — у Гродне. Акрамя гэтага, у сталіцы хутка адкрыецца іх кандытарская. Мы пагаварылі з дзяўчынай аб іх сумесным «салодкім» бізнесе.

Працаваць Ксенія з Арцёмам пачалі падчас вучобы ва ўніверсітэце. Пара ў той час актыўна займалася пошукам варыянтаў заробку. Тады з'явілася ідэя пачаць продаж кветак анлайн, але з-за неспрактыкаванасці маладых людзей не абышлося без памылак. Адначасова з гэтым Арцём заўсёды шукаў магчымасць дадаткова падзарабіць: падпрацоўваў грузчыкам, раздаваў улёткі, паліваў газоны і гэтак далей.

Нягледзячы на тое, што па адукацыі Ксенія маркеталаг-эканаміст у сферы ІТ, а Арцём — інжынер-будаўнік, сваё прызванне пара знайшла ў стварэнні яркіх і прыгожых дэсертаў. Першым і галоўным іх таварам сталі клубніцы ў шакаладзе.

— Ідэя адкрыць сваю майстэрню ўзнікла тры гады таму абсалютна выпадкова, — дзеліцца Ксенія. — Мы ўбачылі, як такі дэсерт робяць у Маскве, і вырашылі паспрабаваць увасобіць тое ж самае.

Ні ў адным бізнесе не абыходзіцца без цяжкасцяў. Але яны дапамагаюць удасканалвацца і станавіцца мацнейшым. Па словах Ксеніі, галоўнай складанасцю для іх

з Арцёмам стаў падбор персаналу, бо гэта тыя людзі, з якімі трэба працаваць у далейшым. Да пытання пара падышла сур'ёзна. Крытэрыяў пры адборы было шмат, галоўнымі сталі адказнасць, акуратнасць, ветлівасць. Ад кандытараў дадаткова патрабавалася творчая загартоўка, ад менеджараў — уменне працаваць у сферы продажаў.

На пытанне аб тым, што з'яўляецца галоўным у гэтай справе, Ксенія адказала лаканічна — «любоў». І сапраўды, без належнага стаўлення да працы не атрымаецца дамагчыся добрага выніку.

Акаўнт майстэрні ў Instagram змяшчае больш за шэсцьсот публікацый, і вялікая колькасць з іх — фатаграфіі гатовых дэсертаў. Асартымент прадукцыі прыйдзеца па душы кожнаму: шакаладныя пліткі, трайфлы, капкейкі і медыянты з рознымі смакамі і напайненнямі, свежыя фрукты і ягады ў шакаладзе, эфектны «Напалеон» і многае іншае. Салодкія кампазіцыі нярэдна ўпрыгожваюць жывыя ружы. Яркія колеры, арыгінальны дызайн, прэзентабельны выгляд — абавязковыя складнікі кожнага вырабу. У такой справе сапраўды не абысціся без натхнення!

— Наша каманда складаецца з творчых людзей, таму варыянты новых дэсертаў з'яўляюцца па-рознаму: хтосьці малое эскізы, некаторыя імправізуюць падчас выканання кампазіцый, а мне, напрыклад, аднойчы ідэя прыйшла ў сне. Калекцыя «Матылькі» ўзнікла пасля таго, як прысніліся гэтыя ярка-блакітныя стварэнні, — прызнаецца Ксенія.

Штодня ў майстэрнях выконваецца ад дзесяці заказаў. У залежнасці ад віду дэсерту на яго выраб патрабуецца ад 15 хвілін да 1,5 гадзіны. Найбольшай папулярнасцю карыстаюцца падарункавыя букеты з клубніцамі ў шакаладзе.

(«Звезда»)

Анатомія мезальянсу

Любая — узростава, сацыяльная, адукацыйная, культурная, фінансавая — няроўнасць, вядома, ускладняе адносіны мужчыны і жанчыны. Дык чаму ж і тыя, і іншыя ўсё-ткі ідуць «на збліжэнне» і рашаюцца на сумеснае жыццё?

На думку спецыялістаў, розніца ў 7—10 гадоў ужо стварае пэўныя складанасці паміж партнёрамі. Чым больш узроставы разрыў, тым больш адрозненняў, несупадзенняў, тым складаней іх пераадолець. І заўсёды вялікая спакуса ўгледзец у мезальянсах маладых дзяўчат і юнакоў са спелымі «папікамі» і «матулямі» выключна карыслівае імкненне — уладкавацца ў жыцці, палепшыць фінансавое становішча, падняцца па кар'ернай лесвіцы. Але не ўсё і не заўсёды так прымітыўна і проста.

— Дзяўчаты нярэдка выбіраюць сталых спадарожнікаў, каб адчуваць сябе пад абаронай, зведваць клопат і ўвагу, якіх не хапала ў дзяцінстве, — кажа **псіхолаг Алена Гурына**. — Часта яны раслі ў сем'ях, дзе не было бацькі ці ён не займаўся выхаваннем дачкі, выяўляў абыякавасць або залішнюю строгасць, патрабавальнасць. Стаўшы дарослымі, такія дзяўчаты імкнуцца кампенсавать недахоп любові ў адносінах з мужам. Гатовых стаць апорай, песціць і клапаціцца пра жонку як пра маленькую дзяўчынку сярод аднагодкаў значна менш, чым сярод мужчын старэйшага пакалення.

За вядомай фразай «сівізна — у бараду, чорт — у рабрыну» ляжаць звычайна ўзроставыя крызісы 50—60-гадовых мужчын. Гэта час падвядзення вынікаў, і калі яны несучыяшальныя, ёсць незадаволенасць дасягнутым, то мужчыны імкнуцца «перазагрузіцца» ў новых адносінах. Яны часта сыходзяць ад жонак-аднагодак да маладзенькіх спадарожніц, спадзеючыся атрымаць новы імпульс для руху наперад. Жонкі, прыдатныя ў дачкі, падсілкоўваюць іх энергіяй, павышаюць самаацэнку і рэйтынг у вачах навакольных.

Ёсць і іншыя псіхалагічныя матывы няроўнага выбару. 35-гадовым мужчынам часам цяжка будаваць партнёрскія адносіны з паспяховымі равесніцамі, а побач з 20-гадовай дзяўчынай яны адчуваюць сябе больш дасведчанымі, спелымі, гэта падабаецца і ўсяляе ўпэўненасць у сабе.

Больш распаўсюджанымі сталі шлюбы сталых жанчын з маладымі мужчынамі. Здараецца, прывабныя альфонсы свядома выбіраюць у спадарожніцы «мамак», гатовых іх нават утрымліваць, абы не застацца ў адзіноце. Але зноў далёка не заўсёды адносіны гэтым вычэрпваюцца. Часам жанчына выбірае сабе маладога спадарожніка, «усынаўляе» яго з-за нерэалізаванага мацярынскага патэнцыялу, з-за таго, што дзеці выраслі, мужа і ўнукаў побач няма, а навыкаў і жадання жыць уласнымі інтарэсамі не сфарміравалася. Часам мужчына ініцыіруе адносіны, паколькі яму шчыра падабаецца спелая жанчына, а яна адгукаецца на праяўленне пачуццяў з яго боку, адчуваючы сябе жаданай і прывабнай, нягледзячы на ўзрост.

— Але і рызык у рознаўзроставых саюзах дастаткова, — лічыць Алена Гурына. — Розны бэкграўнд (гульні, школьныя будні, студэнцкія традыцыі, кнігі, фільмы, музыка), на якім раслі і фарміраваліся прадстаўнікі розных пакаленняў, часта стварае непаразуменне паміж партнёрамі. Калі цытаты з фільма або кнігі знаходзяць водгук у спадарожніка, гэта вельмі збліжае. Праблемы ў такім шлюбе ўзнікаюць і з прычыны баўлення вольнага часу, адносін са сваякамі, сябрамі. Спелы чалавек не заўсёды захоча ісці на дыскатэку, гуляць у боўлінг, а больш ахвотна застанецца дома, аддасць перавагу вузкаму колу блізкіх людзей, а не шумнай кампаніі.

Маладыя «палавінкі», асабліва ў перыяд закаханасці, не заўсёды аддаюць сабе справаздачу ў тым, што ў недалёкай перспектыве ім, магчыма, прыйдзецца даглядаць хворага ці нямоглага спадарожніка. Як правіла, ім складана знайсці агульную мову з ужо дарослымі дзецьмі сваіх партнёраў ад ранейшых шлюбаў. Часта яны хочуць сваіх дзяцей, у той час як іх сталыя спадарожнікі — супраць. Гэта вельмі сур'ёзныя рознагалосці. І калі не атрымаецца дасягнуць кампрамісу, то адносіны хутчэй за ўсё завершацца. Праўда, ёсць мужчыны, якія і ў 70 гадоў гатовы стаць бацькамі і іх не бянтэжыць, што ставіць на ногі дзіця іх маладым жонкам прыйдзецца, магчыма, у адзіночку.

— Нярэдка няроўныя шлюбы атручвае рэўнасць з боку спелых мужчын і жанчын, іх падазрэнні з прычыны здрады «моладзі», — працягвае Алена Гурына. — Жанчынам у такіх саюзах дадатковы стрэс ствараюць перажыванні і трывогі з-за знешнасці, якая выдае ўзрост, з-за рэакцыі навакольных на іх мезальянс. Дарэчы, паводле некаторых замежных даследаванняў, маладзейшыя партнёры ў няроўных па ўзросце шлюбах старэюць хутчэй, чым у роўных.

Рознаўзроставыя саюзы па-ранейшаму не ўсімі і не ўсюды прымаюцца. Але ў цэлым грамадства стала прыкметна лаяльнейшым да іх. Жанна Маро казалася: «Узрост не абараняе ад кахання, але каханне ратуе ад узросту».

Важней за тытулы

Цяперашні кароль Іспаніі Філіп VI шчасліва жанаты на разведзенай журналістцы Лецііі Орціс Ракасалана. Абодва мужы прынцэсы Манака Стэфаніі — не яе «кола»: першы быў цэлаахоўнікам, другі — цыркавым акрабатам. Ужо некалькі японскіх прынцэс не пабаяліся страціць тытулы, каб выйсці замуж па каханні за звычайных суграмадзян.

Калі ўжо манаршыя асобы могуць дазволіць сабе кіравацца пачуццямі, дык іншыя — тым больш. Базавыя патрэбы — у каханні, разуменні, удзеле — маюць у сучасным свеце велізарнае значэнне незалежна ад сацыяльнага і фінансавага становішча. Што рабіць, калі багатыя і знакамітыя часам не знаходзяць іх у прадстаўнікоў свайго сааслоўя?

Дапусцім, мужчына найлепшыя маладыя гады аддаў, будуючы кар'еру і дабіваючыся фінансавага поспеху. І вось усё ў яго ёсць, акрамя кахання і разумення. Жонка разглядае яго выключна як «кашалёк» і зусім не цікавіцца, чым ён жыве, што яго

хвалюе. Вядома, мужчына пачне шукаць цяпло і разуменне «на баку», і яго наўрад ці збянтэжыць, калі іх «прапануе» жанчына іншага сацыяльнага або фінансавога статусу.

— Адрозненні ў жыццёвым вопыце, перажываннях, менталітэце, звычках, поглядах на выхаванне дзяцей і г. д., безумоўна, перашкаджаюць дамагчыся ў адносінах гармоніі, — прызнае Алена Гурына. — Сям'я людзей высокага сацыяльнага становішча звычайна цяжка прымае прадстаўнікоў нізоў. А партнёрам, якія стаяць на больш нізкіх сацыяльных прыступках, нялёгка пераадолець прорву, якая падзяляе іх з выбраннікамі. Ім патрабуецца прыкласці намаганні, каб расці, вучыцца, развівацца. Успомнім «Пігмаліён» Б. Шоу: як няпроста было Элізе Дулітл асвоіць гаворку прадстаўнікоў вышэйшага грамадства, манеры і нормы паводзін.

У нашых рэаліях шлюб жонкі-ўрача і мужа-вадзіцеля можа аказацца цалкам устойлівым, калі мужчына ганарыцца спадарожніцай, падтрымлівае яе, не раўнуе да прафесійных, кар'ерных поспехаў і сам развіваецца як асоба. Калі ж партнёр пасля заканчэння мядовага месяца пачне камплексаваць з прычыны інтэлектуальнай, адукацыйнай перавагі сваёй палавінкі, зневажаць жонку з-за гэтага, то адносіны альбо завершацца, альбо будуць прыносіць пакуты.

Па словах Алены Гурынай, у сваёй практыцы яна неаднойчы сустрэла прыклады, калі «ўзорнапаказальныя» дзяўчаты з забяспечаных сем'яў выбіралі сабе ў спадарожнікі жыцця «двоечнікаў-хуліганаў» з сацыяльна праблемных сем'яў. У аснове такіх гісторый, як правіла, — жаданне выратаваць «грэшніка», ашчаслівіць яго і чаканне ў адказ бязмежнай удзячнасці і кахання. Аднак перавыхаваць, перарабіць чалавека пад сваё «лекала», калі той сам гэтага не жадае, не атрымаецца. Гэта загадка правальнага плану.

(«Звязда»)

**Дзерці бульбу?
Няма дурных!**

з 7 снежня па 13 студзеня*
пакупай любы кухонны камбайн
BOSCH у магазінах дылераў
і атрымай у падарунак дыск
для драўнінаў!

**Шукайце ў магазінах
Вашага гораду!**

Поўны спіс магазінаў на сайце:
www.bosch-bt.by

BOSCH
Выяйдзена для жыцця

МУЗЕЇ БЕЛАРУСІ
РАЗАМ З БЕЛКАРТ

Любіць сваю краіну і культуру
далучайся!

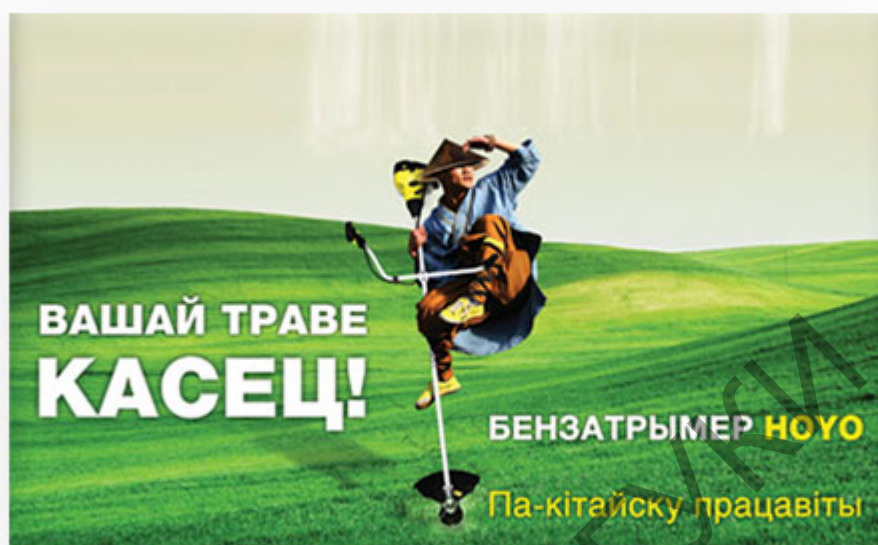
www.museums.by

**Адначасова гатуе
2 розныя стравы**

**Больш часу на
задавальненне**

SAMSUNG





У СТАРЫХ РЭЧАЎ ЁСЦЬ НОВАЯ ЦАНА

Добрачынная крама «Калі ласка»