

оценочный контраст в отношении деятельности Д. Трампа и роли Америки по сравнению с ролью Китая на мировой арене. Если в первом случае использовались слова с отрицательным оценочным компонентом в своей семантике, то во втором случае с положительным: «восходящая держава», «растущая роль», «росла ускоренными темпами».

Таким образом, в сферу стратегического планирования передачи сведений в средствах массовой информации входят коммуникативные приемы, направленные на уклонение от ответственности за сообщаемое посредством нивелирования авторства высказывания с целью выражения критики, порочащих данных или манипулятивной подачи информации. Дискурсивные практики масс-медиа в современном обществе используют полноценный системный код коммуникации, включающий особые алгоритмы коммуникативного поведения, направленные на собственную безопасность, реализуемые при помощи конкретных инструментов. Их маркирующим признаком является использование демагогизмов, содержащих конструкции деавторизации, которые позволяют нейтрализовать вербальные признаки клеветы или порочащей информации в отношении конкретного лица, предприятия или страны.

**Н. В. Батищева** (*г. Минск*)

#### ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКИХ ЖУРНАЛОВ)

Тексты медийного дискурса являются репрезентативным эмпирическим материалом для выявления этического компонента, так как способны не только воспроизводить культурные ценности и нормативные образцы поведения, но и довольно быстро отражать социальные и морально-этические трансформации в обществе. С одной стороны, печатные СМИ являются проводником традиций и нравственных устоев в обществе. С другой – тексты современных печатных изданий выступают в роли определенного катализатора и негативных тенденций. Это отступление от норм не только профессиональной этики, но и от норм общечеловеческой морали, подмена традиционных ценностей, фабрикация материалов, распространение искаженной или заведомо ложной информации, грубое вмешательство в частную жизнь, авторский снобизм и т.п. Все вышеперечисленное несомненно не лучшим образом сказывается на языке печатных медиатекстов. Поэтому проблемы этики и духовности современных печатных СМИ остаются актуальными и требуют пристального внимания и изучения.

В речевой культуре журналиста коммуникативно-прагматический и нормативно-регулятивный аспекты должны быть тесно связаны с морально-

этическим. В нашем исследовании этический компонент включает как этико-речевые нормы и морально-духовные понятия, поддерживающие экологический баланс языка, так и авторский снобизм, неуважительное отношение к адресату, его порицание в печатных СМИ.

Журналист должен думать об этическом компоненте своей деятельности на всех этапах работы: при сборе и фиксации информации, в процессе ее обработки, творческой интерпретации и в форме изложения. Однако некоторые журналисты и сотрудники белорусских печатных СМИ забывают об этом и часто используют метод скрытой камеры, подтасовывают факты, нарушают авторское право, неуважительно относятся к адресату. Их сенсационные материалы нередко грубо нарушают законы морали и этики, социальные правила, языковые и стилистические нормы русского и белорусского языка.

Так, в современных русскоязычных и белорусскоязычных печатных изданиях довольно часто встречается жаргонизмы, сленгизмы, разговорная и просторечная лексика: *Мы давно попали в сети. Запутались в них как рыбешки, барахтаемся, бухтим, выпендриваемся – а вырваться не можем* («Женский журнал», № 10, 2017). *Памыліцца перад аўдыторыяй у тысячу чалавек прыкра, але выставіцца няўмекай перад аўдыторыяй у сто тысяч чалавек – гэта поўны правал!* («Абазур», № 1, 2017). *Зараз людзі ўвогуле баяцца «засвяціцца» ў прэсе, асабліва ў незалежнай* («Абазур», № 2, 2017). Слова «няўмека» и «засвяціцца» сниженные, в словаре имеют помету «размоўнае». К разговорным, неодобрительным и просторечным относят также слова **канцелярыца, налічка, отмазка, забить**: *Что касается ИП, то не стоит надеяться, что можно зарегистрироваться для отмазки. Открыв ИП, все же нужно заглянуть в налоговую, чтобы купить канцелярыцу* («Абазур», № 1, 2017). *Не думай, что мама или папа на тебя забил* («Девчонки», № 15, 2017). *Даже если со счета переводишь деньги на зарплатный карт-счет, все равно это проходит по банковской отчетности как снятие налички* («Абазур», № 1, 2017).

Часто в современной журнальной прессе можно наблюдать случаи необдуманного использования иностранных слов, выражений и терминов. И если уже такие слова как *геймеры, юзеры, респект, шопинг* и т.п. довольно хорошо известны читателям (особенно молодому поколению), то *трипы, бомберы и свитшоты оверсайз, хорроры, go green, sketch-охота* и другие выражения приводят к непониманию между автором и читателем. Например: *И речь не только о длинных **трипах** по Европе. Время **серфить!** Не читай плохие новости и не листай романы ужасов, иначе твои сны тоже превратятся в **хорроры*** («Девчонки», № 15, 2017). **Фейком об тэйбл: фейк вам с маслом, а не новости!** («Абазур», № 1, 2017). Конечно, иностранные слова привлекают внимание адресата необычностью, новизной, однако не вызывают осознанной реакции читателей, так как для многих они не понятны.

Разговорная лексика и иностранные слова особенно широко используются в заголовках, которые выносятся на обложку журнала, так как на нее в первую очередь обращает внимание читатель: *Шопинг без границ. Закулисье шоу Varekai от Cirque du soleil* («Женский журнал», № 8-9, 2017). *Благотворительность: желание помочь или самопиар? Сайты знакомств: шанс или пустышка? Girly & Spring* («Женский журнал», № 4, 2018). *ФАК журфак?* («Абазур», № 4, 2016). *Сексуальный гардероб от Jasmine* («Женский журнал», № 3, 2018). Некоторые номера содержат только иностранные заголовки. Например: *Love is...* («Женский журнал», № 1-2, 2018). *Theory of contrast & love* («Женский журнал», № 1-2, 2017).

Следует отметить, что часто разговорная лексика и иностранные выражения используются во вступительном слове редакторов журналов, которые хотят подчеркнуть принадлежность к той или иной группе и показать, что следят за модой во всех сферах, включая язык: *Мы зависаем на сайтах турагенств, зачитываемся путевыми заметками френдов в социальных сетях. Охаем и ахаем, разглядывая фотки райских уголков планеты. Да, впечатления от путешествий – единственный банк, который не только никогда не прогорит, но и пожизненно будет выплачивать каждому вкладчику офигенные дивиденды* («Женский журнал», № 5, 2017). Однако далеко не всегда использование сленгизмов, иностранных выражений и разговорного стиля общения оправданно и вызывает понимание со стороны читателя. Наоборот, редакторам следует, на наш взгляд, прилагать усилия для эвфемизации повествования и сохранению правил речевого этикета и нравственных норм в современных журналах.

Одним из популярных языковых приемов в современных белорусских журналах является интертекстуальность. Цитирование в большинстве случаев дает возможность проанализировать, сопоставить мораль и нравственность современной и прошлой эпохи. Но не всегда прецедентные тексты используются журналистами корректно и нарушают критерий стилистической уместности, что приводит к непониманию между адресатом и автором. Чтобы избежать этого, журналисту прежде всего нужно учитывать аудиторию, на которую рассчитан материал.

Еще одной особенностью белорусских печатных изданий эпохи постмодерна является использование различных сокращений: *Ага, у них же и на форуме одни СБэшные! Если полазить по инету и спокойно почитать разную инфу, то собственное мнение можно самим составить* («Абазур», № 4, 2016). *Пять настолок для двоих* («Девчонки», № 23, 2016). *За первый квартал моей ипэшной работы главбух с охами, ахами, но составила отчеты. Энтэвэшники успели породить телезвезд, а те успели проконсультировать молодые ознтэшные новости* («Абазур», № 1, 2017). *Гэта класічны прыклад, калі твая «залікоўка» працуе на цябе* («Абазур», № 2, 2017). Большинство сокращений являются разговорными, неодобрительными, а иногда и непонятными словами, что также не лучшим

образом сказывается на качестве коммуникации между адресантом и адресатом.

Таким образом, тексты современных печатных СМИ отражают состояние культуры и всех государственных структур в обществе. Следует отметить, что в белорусских журналах намного реже встречаются нарушения нравственно-этических норм, чем в российских изданиях. На обложках некоторых белорусских журналов редакция начала указывать возраст аудитории, на которую рассчитано данное издание, что нельзя не оценивать положительно. Однако проблема этики и духовности современного журнального дискурса остается актуальной, так как нарушения правил речевого этикета и морально-этических норм в печатных изданиях часто приводят к речевому конфликту между автором и читателем.

**К. А. Белова** (*г. Минск*)

## КОМБИНИРОВАНИЕ КОДОВ В БЕЛОРУССКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В условиях стремительного развития современного общества мир сетевой коммуникации для многих членов мирового сообщества выходит на первый план и нередко во многом обуславливает жизнедеятельность и за пределами Сети. Исследования национальных интернет-сегментов в такой ситуации представляются весьма актуальными.

Белорусский сегмент Сети представляют все ресурсы с национальным доменом верхнего уровня «.by» и «.бел».

В ходе интернет-общения в национальной зоне белорусские пользователи используют различные языковые коды, а также знаковую систему эмодзи. Сосуществование в одном коммуникативном пространстве разных кодов неизбежно приводит к их контактированию, чаще всего в форме переключений с одного кода на другой.

В ходе переключения происходит комбинирование кодов по схеме: «матричный код (основной код сообщения, обеспечивающий морфосинтаксическую рамку высказывания) + гостевой код (источник инокодовых единиц в высказывании)». Матричный код всегда будет представлен каким-либо естественным языком, а гостевой код – любой знаковой системой (как естественной, так и искусственной).

На основании статистических данных, полученных в ходе изучения языкового материала, представляющего интернет-общение в различных коммуникативных ситуациях; языкового оформления сайтов и/или систем общения; опросов / анкетирования интернет-пользователей на предмет того, на каких языках они ведут общение в Сети возможным представляется заключить, что наиболее частотными языковыми кодами общения в Байнете являются русский, белорусский и английский языки. Они выполняют роль