

лом, чалом табе, Беларусь!» Як апісальнае ўжываецца вітанне: *Дазволь вітаць цябе на нашай гасподзе. Вітаю, добрага здароўя, рады бачыць, ласкава просім, здароў, маё шанаванне* і некаторыя іншыя – усё гэта сёння павінна быць у актыўным лексіконе сучаснага медыямаўлення.

Словы падзякі, акрамя *дзякуй* ды *вялікі дзякуй*, якія пераважна выкарыстоўваюцца ў мове сродкаў масавай камунікацыі, маюць таксама некаторыя семантычныя варыянты. Гэта такія выразы, як *прымі, калі ласка, падзяку за..; шчыры дзякуй; шчыра ўдзячны, дазволь выказаць маю ўдзячнасць*. Некалькі іранічна, магчыма, гучыць *дзякуй табе за ласку*. Калі ж удзячнасць бязмежная, то можна выказаць і *шчыры тлусты дзякуй*.

Лексічная парадыгма медыямаўлення – з’ява гістарычная і залежыць у значнай ступені ад аўтарскай дасведчанасці і скіраванасці сродкаў масавай камунікацыі. Так, у сучасным маўленні нарматыўным лічыцца слова *урад*, хоць да сярэдзіны 30-х гг. XX ст. замест яго ў СМІ ўжывалася выключна лексема *правіцельства*. Прыкладам можа служыць і імклівае вяртанне ў актыўны ўжытак у канцы XX ст. формы *спадар* і вытворных ад яе. Уважлівае стаўленне да гістарычных здабыткаў мовы, да лексічнага скарбу народнай стыхіі з’яўляецца неабходнай умовай багацця медыямаўлення, паспяховага яго развіцця і функцыянавання.

Алена Васілеўская, Вольга Горбач  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## НАРМАТЫўНАЕ ўКЛЮЧЭННЕ ТЭРМІНАў У РЭКЛАМНЫЯ ТЭКСТЫ (на прыкладзе хімічных паняццяў)

Дэталёвае даследаванне рэкламных тэкстаў, размешчаных у СМІ, не можа абысціся без аналізу маўленчых канструкцый, якія вызначаюцца ўключэннем тэрміналагічнай лексікі.

Сучасныя рэкламныя матэрыялы, надрукаваныя ў рэспубліканскіх і рэгіянальных выданнях, акрамя актыўнага ўжывання запазычаных слоў, жарганізмаў, часам перанасычаны навуковымі паняццямі, складанымі для ўспрымання адрасатамі.

Сярод найбольш папулярных у тэкстах рэкламы з’яўляюцца тэрміны, якія перадаюць хімічныя назвы ў якасці тлумачэнняў да аб’екта інфармацыі – медыцынскіх, фармацэўтычных прэпаратаў, а таксама назваў так званай «бытавой хіміі».

Уключанасць хімічных абазначэнняў у рэкламныя паведамленні часта не адпавядае моўным нормам на арфаграфічным, лексічным, стылістычным узроўнях (напрыклад, напісанне словам «тры» ва ўласнай назве «*Омега 3*», незразумелае пераноснае значэнне спалучэння «*мягкая формула*» або як аднародныя катэгорыі «Крем для тела Софья, в составе которого *пчелиный яд гармонично сочетается* с экстрактами и маслами растений, *биостимулятором и коллагеном*», супячліва чытаецца выказванне пра кампаненты «МАЛАВИТ», дзе «*вода из нескольких целебных источников, без консервантов и красителей*».

Акрамя гэтага некаторыя тэрміны ўспрымаюцца як прыклады парушэння Закона «Аб рэкламе» з пазіцыі дакладнасці зместу інфармацыі, паколькі праз выбар тэрміна назіраецца маніпуляванне свядомасцю камунікантаў з мэтай прыцягнення ўвагі без уліку спецыфікі аўдыторыі, калі тэкст разлічаны не на спецыялістаў. У сродках масавай інфармацыі назіраюцца рэкламныя матэрыялы, у якіх «уласна навуковы тэкст у плане формы імітуецца псеўданавуковым тэкстам, пры гэтым дэактуалізуецца навуковая функцыя тэксту ў плане зместу, што праяўляецца ў знікненні зыходных функцый навуковага тэксту – атрымання, фіксацыі, захоўвання і перадачы аб'ектыўнай і дакладнай інфармацыі» [1].

Дамінаванне хімічнай тэрміналогіі найчасцей праяўляецца ва ўласных назовах і прыналежных прыметніках, некаторыя маўленчыя адзінкі адносяцца да аказіяльнай або прафесійнай лексікі.

Сёння найменні тыпу: «ПАНТАГЕН», «Мультизан», «Лактофлор», «ФИТОЛАКС», «Фюзилад форте» або агульных паняццяў (арбуцін, імунастимулятар, калаген, антыаксіданты, флаванойды, керацін, пратэін), на думку даследчыкаў-хімікаў, з'яўляюцца «трывіяльнымі» назвамі, якія адрозніваюцца ад прынятай наменклатуры Міжнароднага саюза па чыстай і прыкладной хіміі «ІЮПАК».

Многія тэрміны ў змесце рэкламнага тэксту патрабуюць ад спажываўца глыбокага ведання навуковых абазначэнняў, зразумелых толькі спецыялістам. Аднак з мэтай псіхалагічнага ўздзеяння падобныя найменні назіраюцца ў друкаваных СМІ. Для сучаснага чытача ўжо традыцыйнымі будуць выразы на ўзор наступных: «Средство для ухода за кожей лица с *гиалуроновой кислотой Hyaluronic Capsules* прекрасно подойдёт не только для использования в союзе с ночным кремом, но и для экспресс-ухода за кожей перед выходом в свет»; «ПАНТГЕМ. Пантовые ванны – мощный *иммуностимулятор*»; «Пиджей. *Фитокомплекс* для поддержания функции мочеполовой системы мужского организма и в качестве дополнительного источника цинка и *арбутина*».

Лексічныя спалучэнні тыпу: «хелатный комплекс», «природные антиоксиданты», «протеины шёлка», «липидный баланс», «продукт синтеза», «пищевые волокна» надаюць інфармацыі або закадзіраванасць, або ўскладненасць. Камунікатыўная ўстаноўка адрасантаў прыводзіць да трансфармацыі інфарматыўнай функцыі паведамлення ў сугестыўную, якая рэалізуецца праз псеўданавуковы стыль. Праз пачуццё даверу адрасатаў да навуковых даследаванняў падобныя тыпы тэкстаў уздзеінічаюць «на іх псіхіку, пачуцці, волю і розум» [1].

Таксама звяртае на сябе ўвагу параграфемнае размяшчэнне тэрміналагічнай часткі рэкламных паведамленняў. Некаторыя тлумачэнні падаюцца значна меншым або незразумелым шрыфтам, які цяжка прачытаць. Растлумачыць падобнае можна толькі наўмысным падманам аўдыторыі.

Такім чынам, уключанасць у рэкламныя тэксты тэрміналогіі сёння не заўсёды адпавядае моўным і пазамоўным нормам, а таксама сведчыць аб зменах у падыходах да падачы інфармацыі, якая носіць больш сугестыўны характар.

#### *Літаратура*

1. Голев, Н. Д. Псевдонаучный дискурс рекламы: лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты / Н. Д. Голев, Т. С. Журавлёва, И. С. Хакимова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 21.07.2016.

**Ольга Десюкевич**

*Белорусский государственный университет*

### **ДИСКУРСИВНЫЙ ОБРАЗ БЕЛАРУСИ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА (по результатам анализа материалов «Euronews» и Русской службы ВВС)**

При профилировании образа страны по данным дискурса средств массовой коммуникации следует учитывать тематическую сферу, в области которой происходит информирование зрителя, – в избранных медиа материалы о Беларуси связаны с политическими событиями (выборами), общей оценкой экономики, культурными и спортивными мероприятиями, а также с несколькими особенно релевантными с аксиологической точки зрения темами – смертной казнью, последствиями Чернобыльской катастрофы.