

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТРАТЫФІКАЦЫЯ ІНШАМОЎНАЙ ЛЕКСІКІ Ў СМІ (медыйныя працэсы ва ўзаемадзеянні з мовай рэкламы)

Ані мовы я сваёй роднае не чую, —
Усё чужое ля мяне круг-кругом пануе...

Цішка Гартны

Рэкламныя паведамленні ўсё больш распаўсюджваюцца ў СМІ. Штодня праз рэкламу ў слоўнікавы склад мовы пранікае вялікая колькасць слоў з розных пластоў лексікі — гэта шматлікія тэрміны, прафесіяналізмы, жарганізмы, запазычання.

Экстралінгвістычнымі прычынамі запазычання новых слоў на сёння з'яўляюцца «гістарычныя кантакты народаў; неабходнасць намінацый новых прадметаў і паняццяў; наватарства нацыі ў якой-небудзь асобнай сферы дзейнасці; моўны снабізм, мода; эканомія моўных сродкаў; аўтарытэт мовы-крыніцы; гістарычная абумоўленасць росту сацыяльных слаёў, якія прымаюць новае слова» [1].

Значную частку ў лексічным запасе носьбітаў рускай і беларускай моў складаюць словы іншамоўнага паходжання, засваенне якіх дыферэнцуецца паводле функцыянальнай актыўнасці ў мове. Гэтыя словы падзяляюцца на тры групы. Да першай групы адносяцца *графічна незасвоеныя лексемы* (напрыклад, ZANUSSI, SAMSUNG, LIPTON, BOSCH, ZEPHER). Большасць з іх уваходзіць як уласныя назвы гандлёвых марак, цалкам падаюцца без змен з мовы-крыніцы. Аднак некаторыя з намінацый усведамляюцца часткова, паколькі не ўсе валодаюць той ці іншай замежнай мовай і могуць правільна іх прачытаць. Другую групу ўяўляюць *гібрыдныя або змешаныя ўтварэнні* (напрыклад, CD-плэер, POS-канструкцыі, SPA-кабінет, DOS-атакі, SMS-кі, CITI-мэбля), якія перадаюць найменні рэкламных прадметаў, рэчаў, прадуктаў, прымет або характарыстык. У падобных лексемах назіраюцца цяжкія пры напісанні, асабліва ў складаных словах з рода-відавymi ці раўназначнымі кампанентамі. Апошнюю групу складаюць *графічна засвоеныя*

моўнай сістэмай словы (у рускім варыянце тыпу: дисконт, рольшторы, хостинг, ФОЛЬКСВАГЕН, МЕРСЕДЕС-БЕНС, ФОРД). Галоўным паказчыкам такіх слоў будзе замацаванне згодна з граматычнымі і лексічнымі нормаў мовы-рэцыпіента.

Як паказвае лінгвістычны аналіз рэкламных тэкстаў паводле функцыянальнай актыўнасці лексем, найчасцей назіраюцца прыклады з субстантывамі, якія адлюстроўваюць такія ключавыя паняцці, як фінансы, тэхніка, сувязь, будаўніцтва, здароўе, спорт, хобі. У СМІ праз рэкламу з'явіліся і сталі тыповымі мадэлі: «Хостинг и IT-решения для успешного роста», «Шкафы-купе с раздвижными системами SENATOR, MODUS, DALAS», «В SPA-кабинете ВЫ избавитесь от стресса», «Овощерезка НАЙСЕР ДАЙСЕР», «Швабра Стим Мон Ультра», «Садовые центры АЗС "Юнайтед Компани"». Выкарыстанне падобных іншамоўных слоў, як слухна заўважае расійская даследчыца А.С. Кара-Мурза, будзе «адзнакай іншакультурнай экспансіі» [2].

Шматлікія запазычаныя неалагізмы ўжо ўвайшлі ў слоўнікі рускай і беларускай моў. Так, у «Слоўніку новых слоў беларускай мовы» [3] фіксуюцца словаўтваральныя адзінкі: *блог, блогавы, блогер, блогінг; факс, факсавацца, факсавы, факс-мадэм, факс-мадэмны; шоп, шопінг, шопінгавы, шопінг-тур, шопінг-цэнтр, шоп-тур*.

Сёння адчуваецца вострая неабходнасць ва ўнармаванасці медыятэксту з боку засваення іншамоўных слоў. Гэта павінна стаць задачай лінгвістаў, рэкламістаў, абавязкам рэдактараў СМІ, якія змогуць дапамагчы правільна выбраць слова, кандэнсаваць у ім ілакутыўную мэту, адшукаць адмысловы заменнік з галіны безэквівалентнай лексікі, якая прэзентуе разумова-маўленчую парадыгму жыццёўладкавання грамадства як носьбіта мовы (моў).

Літаратура

1. Боженко, Л.Н. Заимствованная лексика в современном русском языке / Л.Н. Боженко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://filologdirect.narod.ru>. — Дата доступа: 16.09.2011.
2. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты /

Журналістыка-2011

Е.С. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramata.ru/biblio>. – Дата доступа: 16.09.2011.

3. Уласевіч, В.І. Слоўнік новых слоў беларускай мовы / В.І. Уласевіч, Н.М. Даўгулевіч. – Мінск: ТетраСистемс, 2009. – 448 с.