

В результате структурирования основных (фундаментальных) элементов того или иного концепта в его языковом воплощении исследователь часто обнаруживает такие явления, которые требуют иных подходов к описанию их места в системе. Применяемый в исследовании логико-семантический анализ служит для выявления пропозиций на глубинном уровне, трансформационное моделирование помогает определить или подтвердить предполагаемую грамматическую семантику многозначных структур, а контекстуально-прагматический анализ позволяет выявить их социодискурсивное назначение.

Список литературы

1. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю. Е. Прохоров – М., 2004. – 224 с.
2. Chevalier, J. Dictionnaire des symboles / J. Chevalier, A. Gheerbrant – Paris, 2005. – 1060 p.
3. Maspero, H. Les religions chinoises / H. Maspero – Paris, 1950.

КУЛЬТУРАМАЎЛЕНЧЫ АСПЕКТ БЕЛАРУСКАМОЎНАЙ РЭКЛАМЫ

I. I. Навасельцава

У эпоху інтэнсіўнай глабалізацыі, імклівага развіцця культурных, навуковых і эканамічных стасункаў, інфармацыйных тэхналогій надзвычай важна падтрымліваць і ўмацоўваць уласна беларускі пласт нацыянальнай культуры беларусаў. Сёння важным чыннікам культурнага, эканамічнага і палітычнага жыцця грамадства, адмысловым сродкам чалавечай камунікацыі стала рэклама, якая не толькі мае сваёй сутнасцю стварэнне пэўнай інфармацыйнай прасторы ў сучасным свеце, наладжванне стасункаў паміж вытворцамі і спажывцом, але і павінна быць часткай нацыянальнай культуры, развівацца ў яе кантэксце.

Псіхолагамі і сацыёлагамі адзначана, што рэклама здольная аказваць моцнае псіхалагічнае ўздзеянне на свядомасць чалавека, яго меркаванні і густы, на фарміраванне грамадскай думкі. «Тэхналогіі маніпуляцыі свядомасцю маюць неабмежаваны запас “раздражняльнікаў”, што дазваляюць прыцягнуць, пераключыць ці рассяць увагу, паўплываць на яе ўстойлівасць або інтэнсіўнасць. Гэта датычыцца ўсіх спосабаў перадачы візуальнай і сляхавой інфармацыі, усіх характарыстык яе зместу і формы (прымальна нават выкарыстанне арфаграфічных і лагічных

памылак як сродкаў прыцягнуць увагу)» [1]. Маніпуляцыя свядомасцю людзей усё часцей уваходзіць у стратэгію і беларускіх рэкламадаўцаў, і, на жаль, любыя сродкі тут становяцца добрыя, каб толькі дасягнуць галоўнай мэты – прыцягнуць увагу як мага большай колькасці магчымых спажывцоў, нават праз памылковае напісанне, бо чалавек працяглы час памятае тое, што яго раздражняе і абурэае. Парушэнне ў гэксце рэкламы літаратурных нормаў мовы не толькі насаджае ў свядомасці адрасата непісьменнасць, але можа выклікаць у дасведчаных успрымальнікаў інфармацыі недавер да якасці тавару і яго вытворцаў.

На жаль, стваральнікам беларускамоўнай рэкламы бракуе не толькі «беларускага думання», але і элементарнага ведання літаратурных нормаў. Да прыкладу гэскты рэкламных плакатаў і абвестак (гл. ілюстрацыі): «**ПРАДЗЮСАР НОЧЫ ПАЖЫРАЦЕЛЯЎ** [правільная форма – *пажыральнікаў*, але па-беларуску лепш: *паглынальнікаў*] **РЭКЛАМЫ** Аляксандр **Нікалайчук** [трэба: *Нікалайчук*] прэзентуе 31 траўня і 1 чэрвеня 2008 года: *Зоркі рэкламы, лепшыя рэкламныя ролікі міру* [па-беларуску: *свету*, бо *мір* – стан без вайны, спакой]. *Сто хвілін, дзвесце ролікаў, мільён* [трэба: *мільён*, у беларускай мове адсутнасць кропак над літарай *ё* – памылка] *эмоцый, галерэя пышных* [замест мнагазначнага слова варта было выкарыстаць прыметнік *шыкоўных*] *рэкламных плакатаў*»; «**Прадзюсарскі** [правільна: *прадзюсарскі*] цэнтр “**МЭДЖЫК**” прэзентуе на сцэне Нацыянальнага акадэмічнага тэатра імя Янкі Купалы спектакль»; «**СЛУЦКІЯ ПАЯСЫ**. Выстаўка працуе з 5 мая 2008 г. **ў** [павінна быць *у* (складовае), бо пасля знакаў прыпынку *ў* (нескладовае) не пішацца] *Нацыянальным мастацкім музеі Рэспублікі Беларусь (вул. Леніна, 20) штодзённа з 11 да 19 гадзін, акрамя аўторка*»; «29 кастрычніка 19.00 **Малы зал** [у рускай мове назоўнік *зал* мае катэгорыю мужчынскага роду, а ў беларускай – жаночага, таму беларуская граматычная форма: *малая зала*] **КЗ “Мінск” Вялікі канцэрт** [правільна: *канцэрт*, бо пасля зацвярдзелых зычных ётавыя не пішуцца] *этна-трыо ТРОЦА*». Такое непаважлівае стаўленне да культуры беларускай мовы, ужыванне «трасянкі» сведчыць не толькі невысокую моўную адукаванасць чалавека, але і адмоўна адбіваецца на культуры маўлення грамадскасці: не раз паўтораная няправільнасць можа памылкова ўспрымацца як характэрная моўная рыса.



29 кастрычніка 19.00
 Малы зал КЗ "Мінск"
 Вялікі канцэрт этна-трыо

ТРОЦА

Т. 649-0888, 766-24-25

Сінтаксіс беларускай і рускай моў мае вялікую колькасць разыходжанняў, што асабліва выяўляюцца ў словазлучэннях, дзе словы звязаны кіраваннем, якое выразна адлюстроўвае нацыянальную спецыфіку беларускай мовы. Кастусь Цвірка слухна зазначыў, што «калька – шашаль мовы» [4]. Беспадстаўна калькаванья з рускай мовы сінтаксічныя канструкцыі парушаюць натуральнасць, асабліваць будовы сказаў, лексічныя і граматычныя правілы спалучальнасці ў беларускай мове. У рэкламе напоя «Coca-Cola» на беларускім тэлебачанні чуем: «Купіце чатыры літры кока-колы з фірменнай этыкеткай, **дашліце па ўказаным адрасе** дзве этыкеткі і атрымаеце ў падарунак фірменную сумку...» Сінтаксічная канструкцыя **па ўказаным адрасе** – калька рускай канструкцыі **по указанному адресу**, адхіленне ад нормаў беларускай літаратурнай мовы. Правільна: **даслаць (звяртацца, пісаць) на (пазначаны) адрас**.

Прыметнікі і словы прыметнікавай формы, уключаныя ў спалучэнне колькасных лічэбнікаў *два, тры, чатыры* ў назоўным склоне і назоўніка, ставяцца ў форме назоўнага склону множнага ліку. У рэкламе праграмы «Ваша лато» на беларускім тэлебачанні гучаць рускія формы: «*Ваша лато! 333 святочны выпуск прапануе: 33 мільёна рублёў і тры выдатных аўтамабіля...*» Правільна: **33 мільёны рублёў і тры выдатныя аўтамабілі.**

Адхіленне ад літаратурнай нормы – утварэнне вышэйшай ступені параўнання прыметнікаў пры дапамозе суфіксаў *-эй, -ей* (суфіксы простаі формы вышэйшай ступені прыслоўяў). Часам пад уплывам рускай мовы формы ўтварэння ў беларускай мове вышэйшай ступені параўнання прыметнікаў і прыслоўяў блытаюцца ці калькуюцца. Прыкладам рэкламнага дэвізу бабруйскага піва «Сябар»: «*Сяброўства даражэй за ўсё*». Правільна: *Сяброўства (якое?) даражэйшае за ўсё.*

Адпаведнасць сэнсавага боку маўлення прадметнай рэчаіснасці або сістэме паняццяў вызначае дакладнасць маўлення, якая цесна звязаная з правільнасцю – фанетычнымі, арфаграфічнымі, граматычнымі нормамі. Дакладнасць слова з'яўляецца не толькі патрабаваннем густу, але, перш за ўсё, – сэнсу, лексічных нормаў: правіл словаўжывання, пад якімі разумеюць правільнасць выбару слова і яго выкарыстання ў агульнавядомым значэнні, якое найбольш выяўляе сутнасць з'явы, прадмета. Да прыкладу тэкст рэкламы двухпластовага кубіка «Галіна-бланка»: «... *Двухпластовы кубік "Галіна-бланка"...* **З аднаго** боку – *наварыста, з іншага – духмяна*». Нягледзячы на тое, што словы *іншы* і *другі* могуць ужываюцца пры вызначэнні адрозненняў, у семантыцы кожнага з гэтых слоў ёсць кантэкстуальныя адценні значэнняў. Так, у значэнні лексем *іншы* ўтрымліваецца сема «нягэўнасць» – «які-небудзь, некаторы; які адрозніваецца ад гэтага, ад чаго-, каго-небудзь: іншая думка, іншы чалавек, іншыя парадкі». Кантэксту ж рэкламы, у якой даецца канкрэтнае супрацьпастаўленне частак цэлага (*двух бакоў*), адпавядае слова *другі*: *адзін бок двухпластовага кубіка надае страве наварыстасць, другі – духмянасць.*

Пры выбары слова неабходна ўлічваць, што нават у свабодных спалучэннях лексічныя сувязі слоў абмежаваны адценнямі значэнняў, а некаторыя словы наогул могуць уступаць у лексічныя сувязі толькі з асобнымі моўнымі адзінкамі. У першую чаргу гэта тычыцца паронімаў, неразмежаванне якіх прыводзіць

да лексічнай неспалучальнасці, скажэння сэнсу. Напрыклад рэклама ад «Cerezit»: «Мы жывём у цудоўным доме, але маем вялікую праблему... Цяпер вы можаце атрымаць асалоду ад новага **камфартабельнага жыцця**. Сістэма ўцяплення ад «Cerezit». Мы гарантуем цяпло». Камфартабельны (ад англ. comfortable – утульны) – «які адпавядае ўсім патрабаванням камфорту: камфартабельная гасцініца, камфартабельны салон аўтамабіля і да т. пад.». У кантэксце ж рэкламы павінна быць ужыта спалучэнне *камфортнае жыццё*, бо «сукупнасць бытавых выгод, зручнасцей, утульнасць» – *камфорт* (ад англ. comfort – добраўпарадкаванасць і ўтульнасць жыцця): *жыць камфортна, з камфортам*.

Дарэчнасць маўлення – ужыванне моўных сродкаў адпаведна тэме выказвання, яго лагічнаму і эмацыянальнаму зместу, мэце, умовам зносін. У кантэксце ўсе кампаненты павінны аб'ядноўвацца паводле адзінства функцыянальна-стылістычнай афарбоўкі, не дапускаць экспрэсіўна-стылістычнага дысанансу. Стылявая дарэчнасць патрабуе адрознівання літаратурных і прастамоўна-гутарковых адзінак. Неапраўданасць выбару таго ці іншага слова прыводзіць да механічнага змешвання разнароднага моўнага матэрыялу, да парушэння правільнасці і чысціні маўлення, кантэкстуальнай і стылістычнай дарэчнасці, што, напрыклад, чуем у рэкламе тавару фірмы «Tefal» на БТ: «Здаровае харчаванне. Без кроплі алею. **Скаварада «Tefal» з антыпрыгаральным пакрыццём – найлепшы памочнік гаспадыні. Хутка. Смачна. Пажыўна**». Размоўнае слова *скаварада* варта было замяніць літаратурным *патэльня*.

На беларускім тэлебачанні рэклама тавараў замежных кампаній значна пераважае, таму перакладаючы тэкст рэкламы з іншых моў, неабходна не толькі валодаць як мага багацейшым запасам слоў, але і ўлічваць, што нават паміж блізкароднаснымі мовамі аб'ектыўна існуюць істотныя адрозненні, якія тлумачацца разыходжаннімі сістэм паняццяў ці мнагазначнасцю моўных знакаў і несупадзеннем гэтай мнагазначнасці. Таму да рэальнага значэння таго ці іншага слова неабходна падыходзіць з пазіцыі кантэксту, лексічнай спалучальнасці і стылістычнай дарэчнасці.

У сітуацыі сённяшняга двухмоўя правілы словаўжывання асабліва груба парушаюць «русізмы», выкарыстанне якіх часцей за ўсё тлумачыцца нізкім узроўнем *пісьменнасці, недасканалам веданнем міжмоўнай аманіміі, няўдалым калькаваннем. Пры-*

кладам рэклама на БТ, у якой прыемны слыху аксамітны барытон унушае, прамаўляючы: «*Кампанія "Адыдас" стварае новае пакаленне дэзадарантаў для мужчын. Дэзадарант-антысперант "Экшэн-3" дапамагае захоўваць вашу свежасць на працягу дня. "Экшэн-3" – найбольш **правдзінуты** кантроль над потам ад "Адыдас"*». У беларускай мове рускаму слову *продвинутый* адпавядае дзеепрыметнік *прасунуты*, замест якога ў мэтах захавання мілагучнасці маўлення і кантэкстуальнай дарэчнасці варта было выкарыстаць *узмоцнены* ці *дасканалы*. Акрамя таго, у канцы рэкламы мужчынскі голас змяняе жаночы: «*Таксама даступны для жанчын*». Атрымліваецца гендэрная перавернутасць: жанчынам раець карыстацца мужчынскім дэзадарантам. Яшчэ прыклад: «*Свежая зеляніна ІІІ Пішчанка. **Кладзезь** вітамінаў*». Згодна кантэксту рускаму слову *кладезь* у беларускай мове адпавядаюць *скарбніца* (*скарбонка*) – «сканцэнтраванне чаго-небудзь вельмі каштоўнага, карыснага» ці *крыніца* – «першааснова чаго-небудзь каштоўнага».

Стратэгія рэкламных кампаній – настойліва «навязваць» аўдыторыі свой тавар ці паслугі, свае ідэалы і арыенціры, сваё разуменне самавітага ладу жыцця і тым самым фарміраваць у спажыўцоў новыя патрэбы і «каштоўнасці», запатрабаваныя рынкам. Высакаякасная рэклама павінна існаваць і развівацца ў кантэксце маральных каштоўнасцяў, прынятых пэўнай культурай, соцыумам. Рэклама на беларускім тэлебачанні (найчасцей замежных тавараў, у перакладзе з рускай мовы) становіцца сёння наймагутнейшым чыннікам уздзеяння на масавую свядомасць праз прапаганду пэўнага прадукту і заахвочвання да яго набыцця ці прымання чужога меркавання за ісціну. Сярод матываў, што часта выкарыстоўваюцца рэкламнымі кампаніямі, – патрэба ва ўтульнасці жытла, дабрабыце і бяспецы, у любові, каханні ці сяброўстве, імкненне да элітарнасці і самавітасці, набыцця высокага сацыяльнага статусу.

Апошнім часам актуальнай праблемай у грамадстве стала распаўсюджванне і насаджэнне ў камерцыйнай рэкламе спадманых каштоўнасцяў – псеўдаідэалаў, створаных рэкламай, а тэлевізійная рэклама прапануе яшчэ і гатовыя ўзоры-стандарты паводзін, меркаванняў і нават жаданняў. Так, кубік булёну «*Галіна-бланка*» імгненна спырае нараджэнню кахання; сагавік і камп'ютэр «*Samsung*» замяняе чалавечыя зносіны, вызначаючы, што менавіта чалавек павінен уяўляць для сябе найлепшым;

піва «Сябар» – неад’емны складнік сяброўства; надзвычайныя магчымасці, жыццёвы поспех шараговай сям’і можа падарыць толькі сям’я элітных аўтамабіляў маркі *Golf – Volkswagen Golf*, а лепшы лад жыцця – 19 ЖК-манітор *Integral P191*; пазбавіць жыццёвага клопату здольная бытавая тэхніка – халадзільнік і пральная машына прадпрыемства «Атлант»; гаспадаром дома лічыцца не мужчына, а харчовы прадукт; мара, паратунак ад стрэсу, найлепшае на цэлы дзень – гэта горкі шакалад «Ідэал»; свята – замежны напой «Coca-Cola» і інш. Да прыкладу: «Кубікі “Галіна-бланка” – каханне з першай лыжкі»; «Мабільны тэлефон найноўшага пакалення. “Samsung”. Уяві найлепшае для сябе»; «Мы пазбавім вас клопату. Гарантыя лепшай якасці. Бытавая тэхніка “Атлант” кажэ сама за сябе»; «Лідская мука – гаспадар у доме»; «Піва “Сябар”. Сяброўства даражэй за ўсё»; «Горкі шакалад “Ідэал”. Выбяры найлепшае для сябе на цэлы дзень»; «Кока-кола – свята ў сямцы».

Тактыка многіх стваральнікаў рэкламных тэкстаў утрымлівае так званы «прыхаваны псіхалагічны прэсінг», калі рэкламадаўцы штучна ствараюць эффект недахопу часу, спасылаюцца на каротка-часовасць існавання пэўных льготных умоў, невялікую колькасць прапанаваных тавараў, даступных толькі абранаму колу людзей, і намагаюцца такім чынам выклікаць у спажыўца хуткую рэакцыю – не цягнуць з прыняццем рашэння ў набыцці элітарнага тавару, уладальнік якога атрымае неабмежаваныя магчымасці, далучыцца да ліку людзей з вытанчаным густам і да таго пад. Да прыкладу рэклама фабрыкі «Першая шакаладная»: «Салодкая навіна. Горкі шакалад “Ідэал” – для тых, хто мае сапраўдны густ. Вывяры найлепшае. “Ідэал” – для сапраўдных знаўцаў шакаладу» і кампаніі «Renault»: «MEGANE EXTREME ЛІМІТАВАНАЯ СЕРЫЯ. БЕЗЛІМІТНЫЯ МАГЧЫМАСЦІ».

На жаль, не атрымала яшчэ ў нас належнага развіцця параўнальна з камерцыйнай, наогул замежнай, і сацыяльная рэклама. Сэнс, падтэкст і мэта сацыяльнай рэкламы «Напамін пра Беларусь» (застаўка на БТ, велізарныя палотны-«расцяжкі», напрыклад, на Чэрвеньскім рынку ў Мінску) незразумелыя: той, хто жыве ў Беларусі, забываецца на яе, Беларусі няма? Наўрад ці магчыма такой рэкламай спрыяць беларусам у самаідэнтыфікацыі, выхоўваць патрыятызм і грамадзянскасць, абуджаць нацыянальную годнасць і самаіснасць асобы.



Нешматлікія беларускамоўныя рэкламныя ролікі на тэлебачанні, плакаты і абвесткі на вуліцах і грамадскім транспарце «Любіце ўсё жывое на Зямлі!», «Зямля пад белымі крыламі...», «Мы беларусы», «Квітней, наш Мінск, любімая сталіца!», «Мінск мой горад. Жывапісныя куткі любімага горада...», «Зроблена ў Беларусі. Купляйце беларускае!», «Скажы НЕ наркотыкам, СНІДУ!» маюць на мэце выхаванне патрыятычных і гуманых пачуццяў, паважлівага стаўлення да навакольнага асяроддзя, заахвочванне да падтрымкі айчынных тавараўтворцаў, фарміраванне патрэбы нацыі ў здравым ладзе жыцця, аднак прафесійны ўзровень стварэння рэкламы ўсё ж такі недасканалы, вымагае лепшай зрокавай прывабнасці. Пэўным узорам у гэтай справе можа стацца рэкламны плакат «Добрай раніцы, Беларусь!», што ў 2003 годзе на міжнародным фестывалі рэкламы «Залаты воўк» (праводзіцца ў Мінску з 1997 года) у намінацыі «Плакат» атрымаў першае месца.

Рэклама спалучае пачуцці і досвед грамадства, таму нездарма даследчык і тэарэтык М. Маклюэн назваў рэкламу «спрасаваным вобразам сучаснасці» [3], пры гэтым на развіццё сацыяльнай рэкламы найперш павінны ўплываць каштоўнасці нацыянальнай духоўна-матэрыяльнай культуры, тыя першавысновы, маральна-этычныя нормы, што спрадвеку шанаваліся народам. Недарэчна бачыць і чуць на БТ відэаролік, у якім маці *на рускай мове распавядае* дачцэ пра адметныя даты і слыхных асветнікаў у гісторыі Беларусі, што не спрыяе самаідэнтыфікацыі дзіцяці-беларуса, усведамленню ім самабытнасці сваёй нацыі праз шанаванне беларускай, першай дзяржаўнай мовы. Сацыяльная рэклама павінна быць скіраваная на ўсталяванне гармоніі паміж імпульсамі і жаданнямі чалавека, да знітавання грамадства агульнымі мэтамі, умацаванымі пачуццём нацыянальнага гонару, адчування спадкаемнасці духоўных традыцый продкаў, бо

акрамя таго, што «беларуская культура ўлучае агульначалавечыя маральныя каштоўнасці, з'яўляючыся такім чынам часткай культурна-гістарычнай спадчыны сусветнай супольнасці, найперш яна выяўляе духоўную самабытнасць нацыі» [2].

Сёння для паўнавартаснага функцыянавання ў грамадстве ўсіх культурных феноменаў, важнае месца сярод якіх займае і рэклама, неабходна не толькі развіваць рэкламную творчасць, асабліва беларускамоўную, але ўдасканалваць яе, насычаць эстэтычнай вартасцю, рабіць сапраўдным відам мастацтва.

Спіс літаратуры

1. *Кара Мурза, С.* Манипуляция сознанием / С. Кара Мурза. – М., 2000.
2. *Кожура, В. М.* Через культуру – к взаимопониманию / В. М. Кожура // *Белорусская культура сегодня: годовой обзор.* – Минск, 2004.
3. *Маклюэн, М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – М., 2003.
4. *Цвірка, К.* Шашаль мовы – калька / К. Цвірка. // *ЛіМ.* – 12.03.1993.

СПОНТАННАЯ РЕЧЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ СОГЛАСНЫХ СЕГМЕНТОВ

Н. А. Новик

Предметом обсуждения в статье являются количественные и качественные характеристики согласных в спонтанной речи (далее СР). Известно, что позиционные и комбинаторные модификации сегментов, как гласных, так и согласных, в значительной степени определяются условиями протекания речевого акта, иными словами, ситуацией общения.

В реально существующей языковой действительности преобладает коммуникация посредством неподготовленной по форме, свободно и сиюминутно порождаемой устной речи. Иными словами, в ситуации речевой коммуникации именно спонтанная речь является первичной.

Устная речь характеризуется наибольшей вариативностью в артикуляции звуков, начинающейся с абсолютной ясности и четкости и заканчивающейся небрежной скороговоркой, когда все неударные слоги наполовину съедаются, а ее спонтанный вариант отличает высокая степень «размытости» фонетических черт звуковых реализаций. Спонтанность как специфический способ планирования и реализации речевой деятельности устанавливает свои закономерности коартикуляции согласных и гласных, отличные от типовых закономерностей в подготовленной речи.