

ТЭРМІНАЛАГІЧНАЯ ЛЕКСІКА Ў БЕЛАРУСКАМОЎНАЙ РЭКЛАМЕ БАНКАЎСКІХ ПАСЛУГ

Стрэкалава Ю.В.

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

Албум А.А. – магістр філ. навук

Разглядаліся рэкламныя тэксты з сайтаў банкаў. Выяўлена, што беларуская мова ў такім жанры запатрабавана не надзвычай шырока. Мэтай даследавання было вызначыць месца беларускамоўных тэрміналагічных адзінак у сучасным банкаўскім дыскурсе, непасрэдна ў сістэме пісьмова-адасобленай камунікацыі банк–кліент (праз публікацыі рэкламна-азнамяляльнага характару). Паказана перспектыўнасць больш актыўнага ўжывання беларускай мовы ў дзейнасці банкаў.

Рэклама – рухавік не толькі продажаў, бізнесу. Рэклама – дзейсны стымулятар беларускамоўнай тэрмінатворчасці. У нашай бягучай моўнай сітуацыі, калі назіраецца несбалансаваны білігвізм з перавагай у актыўным выкарыстанні рускай мовы і рэалізацыяй найперш нацыянальна-сімвалічнай функцыі беларускай мовы (пра што сведчыць сталы дысбаланс паміж колькасцю тых, хто называе беларускую мову роднай, і тых, для каго яна мова штодзённага ўжытку, зафіксаваны ў перапісах насельніцтва), – выкарыстанне беларускай мовы ў рэкламных абвестках з’яўляецца спосабам прыцягнення ўвагі. А значыць, тое, што рэкламуецца, мусіць быць і названа па-беларуску. Для сфер, традыцыйна мала звязаных з беларускай мовай (як вядома, гуманітарны кірунак, грамадазнаўчы, краязнаўчы маюць не толькі тэарэтычна распрацаваны апарат спецыяльнай лексікі, але і практыку яе прымянення). Эканамічная сфера, маючы неблагія магчымасці, аднак, не вызначаецца пашыранай практыкай выкарыстання беларускай мовы. Таму сфера функцыянавання для беларускамоўных эканамічных тэрмінаў – у тым ліку і рэкламныя тэксты.

У галіне тэрмінаграфічнай практыкі (сферы фіксацыі) эканамічная лексіка мае напрацоўкі. Дзякуючы выкладанню беларускай мовы ва ўстановах вышэйшай адукацыі, наяўнасці як вучэбнай літаратуры з грыфам Міністэрства адукацыі РБ, так і асобных выданняў для метадычнага забеспячэння вучэбнага працэсу можна пазнаёміцца з інфармацыяй пра выдадзеныя слоўнікі эканамічнай тэрміналогіі, часта вучэбныя дапаможнікі змяшчаюць слоўнікі-дадаткі [1, 2]. Даследчыкі адзначаюць, што гаварыць пра фарміраванне тэматычнай эканамічнай лексікі можна з часоў ВКЛ і старабеларускай літаратурнай мовы. Сучасны стан тэрмінаграфіі і тэрміналогіі эканамічнага профілю вывучаўся, напрыклад, В.У. Праконінай [3].

У дадзеным даследаванні былі разгледжаны беларускамоўныя рэкламныя тэксты (аб’явы, артыкулы), змешчаныя на сайтах наступных банкаў: Беларусбанк (8 тэкстаў), Белінвестбанк (8 тэкстаў), БНБ-банк (4 тэксты), Тэхнабанк (5 тэкстаў). Прагледжаныя сайты яшчэ 11 банкаў не далі вынікаў: беларускамоўных публікацый выяўлена не было, хаця маглі адзначацца англамоўныя тэксты (Альфа-Банк, Банк БелВЭБ (англ.), Банк ВТБ (Беларусь), Банк Рашэнне (англ.), Белаграпрамбанк (англ.), БПС-Сбербанк (англ.), БСБ Банк (англ.), Ідэя Банк, МТБанк, Парытэтбанк, Прыёрбанк (англ.)). Атрыманы тэрміналагічны слоўнік скаў каля 40 адзінак. Выяўленыя адзінкі паказалі перавагу тэрмінаў іншамоўнага паходжання (*аблігацыя, працэнт, эмісія*) над незапазычанымі тэрмінамі, утворанымі марфемным спосабам (*выдатак, даход*).

Аднаслоўныя тэрміны прадстаўлены ў большай колькасці, але адзначаны і тэрміны-словазлучэнні (*валютна-абменныя аперацыі, працэнтная стаўка*).

Прааналізаваныя словы паказалі, што звычайна ў рэкламных тэкстах-абвестках ужываюцца словы з умоўнага тэрміналагічнага мінімуму сучаснага чалавека, якія не ствараюць цяжкасць для разумення на беларускай мове. Тэрміналагічная сфера не схільная да пурызму на дадзеным этапе развіцця сучаснай беларускай літаратурнай мовы, таму камунікатыўнага бар'ера беларуская мова ў камунікацыі банк – кліент не ўтвораець, калі моўца нармальна ўспрымае шматлікія тэрміны-запазычэнні. У той жа час выкарыстанне беларускай мовы пашырае тэматычную разнастайнасць тэкстаў на ёй, паказвае прыклад пісьменнага карыстання беларускай мовай у публічнай прасторы. Разам з тым разгледжаны фактычны матэрыял выяўляе тэндэнцыю інтэлектуалізацыі сучаснага маўлення дзякуючы ўжыванню адносна новых спецыфічных запазычанняў, напрыклад: *З 9 красавіка на тэрмінальным абсталяванні, якое знаходзіцца на эквайрынгу (1) у банку, у адзін дотык (2) можна ажыццявіць плацеж на суму да 80 беларускіх рублёў*. З пункту гледжання прагматыкі дадзенага выказвання ў ім спалучаюцца прагматычныя антонімы: слова, якое можна аднесці да агнонімаў (1) і выраз, якія адрасата расслабляе, настройвае на раскаванасць, супакойвае, падбадзёрвае (2). Такім чынам, банкаўскія абвесткі ўсё ж стымулюць пазнавальную актыўнасць адрасата праз ужыванне нязвычайнай лексікі, але адначасова выяўляюць клопат пра адрасата, пра яго камфорт падчас «камунікацыі» з такімі тэкстамі.

У заключэнне працытуем слушную думку з падручніка: «Трэба адзначыць, што менавіта моўная палітыка дзяржавы вызначане “запатрабаванасць” ці “незапатрабаванасць” нацыянальнай тэрміналогіі ў адпаведнасці з выкарыстаннем або невыкарыстаннем нацыянальнай мовы ў дзяржаўных органах, у навучы, адукацыі, эканамічным і грамадскапалітычным жыцці. У той жа час, як трапна адзначаюць даследчыкі, ёсць пэўная мяжа для ўзнаўлення і актывізацыі тэрміналагічнай лексікі. Пры працяглай незапатрабаванасці, нефункцыянальнасці яна паступова набывае элементы штучнасці, безжыццёвасці» [2]. Таму бачыцца плённым праяўленне ініцыятывы і стварэнне беларускагамоўнага кантэнту для сайтаў камерцыйнымі банкамі, што будзе пазітыўным як для стану беларускай мовы і асобна яе эканамічнай тэрміналогіі, так для іміджу саміх фінансавых устаноў.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. *Беларуская мова. Прафесійная лексіка. Сацыяльна-гуманітарныя навукі : вучэб. дапам. / пад рэд. М.Р. Прыгодзіча, У.І.Куліковіча. – Мінск : РІВШ, 2015. – 260 с.*
2. *Зразікава, В.А. Беларуская мова. Прафесійная лексіка для эканамістаў : вучэб. дапам. / В.А. Зразікава, А.В. Губкіна. – Мінск : Вышэйшая школа, 2016. – 383 с.*
3. *Праконіна, В.У. Беларускія слоўнікі эканамічнай тэрміналогіі: гісторыя і класіфікацыя / В.У.Праконіна // Роднае слова. – 2013. – № 11. – С. 43–45.*