

Дыскурсны аспект рэкламнага звароту

Дыскурс-прастора рэкламнага тэксту арыентаваная найперш на знешні дыялог, г. зн. на ўстанаўленне кантакту з рэцыпіентам праз адпаведныя моўныя сродкі. На думку Я.В. Ромата, «рэклама справядліва вызначаецца як частка агульначалавечай культуры, якая развіаецца па сваіх унутраных законах» [3, с. 8]. Цывілізаваная рэклама, як мяркуе А.П. Дуровіч, «гэта не маніпуляванне грамадскай свядомасцю, а фармаванне актуальных, накіраваных на самаразвіццё патрэб чалавека» [1, с. 7].

Стварэнню знешняга дыялогу рэкламнага тэксту садзейнічае пэўная моўная арганізацыя. Так, у структуры рэкламнага звароту як аднаму з важных элементаў рэкламнай камунікацыі вылучаюць наступныя кампазіцыйныя часткі: слоган, зачын, інфармацыйны блок, даведкі, рэха-фразу. Найбольшае эмацыянальнае ўздзеянне на рэцыпіента аказваюць слоган, зачын і рэха-фраза. Так, у рэкламным звароце, змешчаным у газеце «Беларусь сёння» (16 кастрычніка 2015 г., с. 11) слоган «Адпачываем разам з Белаграпрамбанкам!» уключае дзеяслоў першай асобы множнага ліку цяперашняга часу *адпачываем*, які далучае чытача да сумеснага дзеяння. Далей – зачын.

Стаміліся ад рытмічнага жыцця горада, натоўпу людзей, бурнага патоку навін, інтэнсіўнага трафіка, шуму і пылу? Марыце атрымаць асалоду ад цішыні і спакою, дакрануцца да зачаравання і пышнасці атакальнай прыроды, атрымаць зарад бадзёрасці і аптымізму? Белаграпрамба і гэтой дапамагчы вам аднавіць душэўныя сілы і здароўе, атрымаць зарад станючай энергіі, аказаўшы садзейянне ў арганізацыі аднаго з самых прывабных і займальных відаў адпачынку ў Беларусі – аграэкатурызму. Цяпер дзякуючы падтрымцы Банка вы можаце цешыцца паўнаўартасным адпачынкам на ўлонні маляўнічых азёр і хваёвых бароў, наладзіць свята сваёй мары на свежым паветры.

Першыя два сказы зачына пыталыныя, з адкрытым зваротам да рэцыпіента. Займеннік *вы* – дэйктычны сродак маркіроўкі адрасата дыскурсу – фарміруе прагматычны кампанент зместу. Устаноўленню кантакту з чытачом садзейнічаюць словы з пазітыўнай ацэнкай *асалода, цішыня, спакой, зачараванне, пышнасць, бадзёрасць, аптымізм, энергія, прывабны, займальны, маляўнічы, свята* і інш.

Рэха-фраза *Пачніце пазнаваць рознакаляровую восень разам з Банкам!* сэнсава паўтарае слоган, толькі мае больш выразную функцыю ўздзеяння дзякуючы ўжыванню дзеяслова загаднага ладу *пачніце* і вобразнага азначэння *рознакаляровая (восень)*. Загадная

інтанацыя, аформленая клічным сказам, садзейнічае цеснаму кантакту з адрасантам, яго актыўнаму далучэнню да рэкламнага звароту.

У інфармацыйным блоку гэтай рэкламы звяртаюць увагу два сказы, у якіх дапушчаны граматычныя памылкі. Першы з іх – *Сёння Банк прапаноўвае сваім кліентам новы спажывецкі крэдыт «Пазнай рознакаляровую восень разам з Банкам» з адсоткавай стаўкай ніжэй рынкавай (стаўка рэфінансавання Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь плюс тры адсоткі) для аплаты адпачынку ў беларускіх аграэкасядзібах*. Вылучаная паўтлустым шрыфтам форма характэрная для рускай мовы, у якой прыметнікі вышэйшай ступені параўнання – застылая форма. Сваім граматычным складам яна не адрозніваецца ад прыслоўяў, напрыклад *мудрей, светлей*. Ужыванне формаў *мудрэй, святлей* або *ніжэй* (як у прыведзеным сказе) як прыметнікаў парушаюць граматычныя нормы беларускай літаратурнай мовы, таму патрэбна простая форма вышэйшай ступені параўнання прыметніка з прыназоўнікам *ніжэйшай за* (рынкавую). У прыведзеным сказе ступень якасці паказана ў параўнанні з іншай з’явай (*рынкавая стаўка*), таму неабходна ўжыванне прыназоўніка *за* (у некаторых выпадках магчыма выкарыстанне параўнальнай канструкцыі са злучнікамі *як, чым*).

Другі сказ – *Вы сапраўды хочаце адчуць супакойваючае яднанне з прыродай, зведаць задавальненне ад спрыяльнай экалогіі і перайтнага вясковага каларыту?* – уключае дзеепрыметнік незалежнага стану цяперашняга часу *супакойваючае* з суфіксам *-юч-*. Для беларускай літаратурнай мовы дзеепрыметнікі з суфіксамі *-уч-(-юч-), -ач-(-яч-)* не характэрныя, яны могуць ужывацца пераважна як кампаненты ўстойлівых словазлучэнняў тэрміналагічнага характару. Як зазначае вядомы даследчык культуры беларускага маўлення А.А. Каўрус, «ужыванне падобных ненарматыўных дзеепрыметнікаў нярэдка выклікаецца не столькі рэальнай патрэбай выказаць думку, як перайманнем па інерцыі ўзораў рускай граматыкі» [2, с. 106]. Узнікае пытанне: якія існуюць шляхі замены не характэрнай для беларускай мовы дзеяслоўнай формы? У прыведзеным кантэксце больш карэктна звярнуцца да ўжывання прыметніка, напрыклад, *заспакаляльнае* (яднанне) або перабудаваць кантэкст з выкарыстаннем назоўніка: *...адчуць супакой яднання з прыродай...*. Безумоўна, прыведзеныя прапановы маюць варыянтны характар і не вычэрпваюць магчымасці іншых замен. Але вывад напрашваецца адназначны: калі рэкламны тэкст ствараецца на беларускай мове, ён патрабуе ўвагі да ўжывання слова, словазлучэння, сказа. Апошнім часам сустракаецца зусім нязначная колькасць беларускамоўнай рэкламы, таму стваральнікі беларускіх тэкстаў, безумоўна, заслугоўваюць павагі. Але і з іх боку, у сваю чаргу, павінен быць належны клопат пра родную мову і захаванне асноўных нормаў сучаснай беларускай літаратурнай мовы. Моўнае афармленне рэкламнага звароту значна ўплывае на дыскурс-перспектыву, асабліва

на знешнюю дыялагізацыю, пры якой адчуваецца цесны кантакт і разуменне паміж адрасантам і адрасатам. Эфект уздзеяння рэкламы залежыць ад многіх фактараў, сярод якіх адпаведнае ўжыванне моўных сродкаў, іх падбор і спалучальнасць займае важнае месца ва ўстанаўленні належнага кантакту і эмацыянальнай перадачы інфармацыі рэцыпіенту.

Сучасныя навукоўцы звяртаюцца да разгляду самых разнастайных асаблівасцей мовы рэкламы, падкрэсліваючы яе адметнасць. Увага да мовы рэкламы ўзрасла, што звязана як з пашырэннем рынку рэкламы ўвогуле, так і са з'яўленнем шматлікіх рэкламных жанраў і формаў. Гэта дае багаты матэрыял для даследаванняў, якія, у сваю чаргу, будуць садзейнічаць ўдасканаленню рэкламнай мовы.

Лінгвістычная арганізацыя рэкламных тэкстаў заснавана на сваіх спецыфічных правілах і прынцыпах, што назіраецца ва ўзаемазвязанасці і сістэмнасці размяшчэння асобных структурных адзінак. Так, асновай фанетычнай правільнасці рэкламнай фразы з'яўляецца яе мілагучнасць. У такой фразе адзінкі мовы падпарадкаваны адзінай мэце – лёгкасці і выразнасці чытання і вымаўлення. Для гэтага выкарыстоўваюцца перш за ўсё прыёмы рытмізацыі і рыфмоўкі рэкламнага паведамлення. Аднак у імкненні да мілагучнасці рэкламнага тэксту капірайтары часта парушаюць семантычную спалучальнасць лексем.

Аналіз лексічных асаблівасцей слоганаў дазваляе сцвярджаць, што ў рэкламных тэкстах шырока выкарыстоўваецца гульня слоў. З аднаго боку, гэта гульня з семантычным аб'ёмам лексем (выкарыстанне многазначнай лексікі), што прыцягвае чытача да сутворчасці з капірайтарам, а з другога – пабудова слоганаў на базе іншых тэкстаў, што сэнсава ўзбагачае і эмацыйна насычае рэкламу. Звернемся да такога прыкладу. У 2014 г. у звязку са 100-годдзем Беларускай дзяржаўнай педагагічнай ўніверсітэту імя Максіма Танка аб'явіў конкурс на лепшы слоган. З прапавачых мной шасці слоганаў найлепшым (ён увайшоў у лік пераможцаў) аказаўся наступны: *Свет ведаў – сусвет магчымасцей*. У гэтым варыянце абыгрываецца лексічнае значэнне слоў *свет* 'якая-небудзь сфера, галіна дзейнасці людзей' і *сусвет* 'увесь свет'. У кантэксце слогана лексемы *свет* і *сусвет* рэалізуюць патэнцыйныя семы 'многа' і 'вельмі многа'. Веды, набытыя падчас вучобы, становяцца грунтоўным падмуркам далейшых прафесійных дасягненняў і перамог – такую выснову можна зрабіць у выніку аналізу вобразнай рэалізацыі ключавых лексем слогана.

Марфалагічная арганізацыя слоганаў патрабуе, каб кожная часціна мовы выконвала ў рэкламным тэксце пэўную функцыю. Так, назоўнікі надаюць рэкламнаму паведамленню канкрэтнасць і адназначнасць, выконваюць інфарматыўную функцыю. Найчасцей яны абазначаюць пэўныя рэаліі, каб тэкст успрымаўся адназначна, хутка і зразумела перадаваў асноўную інфармацыю рэцыпіенту. З пункту гледжання стылістыкі назоўнікі адметныя сваёй граматычнай катэгорыяй – прадметнасцю. Яна дазваляе ўявіць прадмет выразна і

адчувальна, што асабліва неабходна для рэкламнага звароту. Статычны характар тэксту, створаны з дапамогай назоўнікаў, ніколі не зніжае вартасці рэкламы, а, наадварот, надае ёй большую інфармацыйнасць. Ужыванне дзеясловаў дазваляе капірайтару рэалізаваць пабуджальную функцыю, або функцыю ўздзеяння, якая адыгрывае важную ролю ў стварэнні знешняга дыялогу. Менавіта дзеясловы дапамагаюць перадаць дынаміку, рух, надаюць рэкламе пераканальнасць. Гэта часціна мовы мае і багатыя выяўленчыя магчымасці, ствараючы экспрэсію і дынамізм. Дзеяслоў вызначаецца вялікай колькасцю сваіх граматычных катэгорый і формаў, сярод якіх дзеепрыметнікі і дзеепрыслоўі займаюць адно з асноўных месцаў. Менавіта пры выкарыстанні гэтых формаў капірайтары дапускаюць граматычныя памылкі. Так, неабходна памятаць, што ў беларускай літаратурнай мове найбольш ужывальныя дзеепрыметнікі прашлага часу з суфіксамі *-л-, -н-, -ан-, -ен-, -м-*. Рэдкія ў беларускай мове дзеепрыметнікі цяперашняга часу з суфіксамі *-уч- (-юч-), -ач- (-яч-), -ем- (-ом-), -ім-*, якія хоць і рэдка, але могуць сустракацца ў тэрмінах і ўстойлівых словазлучэннях. Што да дзеепрыслоўяў, то неабходна памятаць наступнае. Дзеепрыслоўе абазначае дадатковае дзеянне той самай асобы ці предмета, што ўтвараюць дзеянне, выражанае дзеясловам, да якога дзеепрыслоўе адносіцца. Памылковым, напрыклад, будзе такі сказ: *Слухаючы яе песні, сэрца напаўняецца радасцю*. Няправільнай з'яўляецца і такая безасабовая канструкцыя: *Слухаючы яе песні, чам стане лягчэй*. Для праўкі трэба ўжыць інфінітыў: *Слухаючы яе песні, становіцца лягчэй*. Эфект непасрэднага кантакту з чытачом дасягаецца ў рэкламным тэксце з дапамогай займеннікаў. Дыялагічнасць рэкламнага дыскурсу ствараецца дзейснымі сродкамі маркіроўкі суб'екта і адрасата рэкламы. Гэта, у першую чаргу, займеннікі *я, мы, мой, наш* (паказчыкі суб'екта дыскурсу) і займеннікі *ты, вы, твой, ваш* – маркёры адрасата дыскурсу. Істотна павышаюць вобразнасць і ўзмацняюць выразнасць рэкламнага паведамлення прыметнікі. Іх статычны характар (прыметнікі толькі канстатуюць пэўныя якасці, уласцівасці) ніколі не змяншае значнасці ўздзеяння на рэцыпіента. Прыметнікі ў рэкламным тэксце маюць пазітыўна ацэначны характар, што, несумненна, прыцягвае ўвагу адрасата. Колькасць службовых слоў у слоганах абмежавана, што звязана з адсутнасцю ў іх лексічных значэнняў.

Пры аналізе сінтаксічнай арганізацыі слоганаў заўважаецца шырокае выкарыстанне сіметрычных канструкцый, пераважна з анафарычнымі паўторамі, што дазваляе сэканоміць моўныя сродкі і павысіць запамінальнасць слоганаў. Пры параўнальным аналізе слоганаў выяўляецца тэндэнцыя да выкарыстання простых аднаасастаўных сказаў (намінацыйных, пэўна-асабовых, інфінітыўных). Такія сказы пры іх знешняй сцісласці, лаканічнасці дастаткова аб'ёмна перадаюць інфармацыю. У рэкламных тэкстах могуць выкарыстоўвацца складаныя сказы. Пры гэтым адбываецца іх графічнае драбленне з мэтай паляпшэння

чытальнасці. Асобнае месца ў рэкламе займаюць парцэляваныя канструкцыі. Парцэляцыя як прыём экспрэсіўнага сінтаксісу дазваляе зрабіць рэкламнае паведамленне больш эмацыйным, расставіць акцэнт на самых значных момантах. Парцэлявацца могуць розныя члены сказа, што залежыць ад зместу рэкламы, мэты капірайтара, аўдыторыі, на якую разлічана паведамленне.

Сінтаксічная арганізацыя рэкламы цесна звязана з пунктуацыяй. Тэндэнцыя да пунктуацыйнага мінімалізму і пунктуацыйнай экспрэсіі дэялагізуе тэкст, набліжае яго да рэцыпіента.

Такім чынам, рознаўзроўневыя моўныя адзінкі рэкламы выконваюць функцыю ўздзеяння, якая з'яўляецца галоўнай у дыскурс-перспектыве.

Літаратура

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
2. Каўрус, А.А. Да свайго слова. Пытанні культуры мовы / А.А. Каўрус, пад агул. рэд. У.І. Куліковіча. – Мінск: РІВШ, 2011. – 344 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 5-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.