

г) развіцці матывацыі да далейшага авалодання беларускай культурай і беларускай мовай як элементам культуры;

д) удасканаленне псіхічных функцый, звязаных з маўленчай дзейнасцю: відаў успрымання, памяці, устойлівай увагі, слоўна-лагічнага мыслення;

е) развіццё эмацыянальна-валявой сферы: устойлівых станоўчых эмоцый, актыўнасці асобы, здольнасці пераадольваць цяжкасці, настойлівасці ў дасягненні пастаўленай мэты, працавітасці, дапытлівасці, імкнення да самавыяўлення.

Найбольш спрыяльныя ўмовы для рэалізацыі ўсіх мэт навучання маюць месца пры арганізацыі заняткаў ва ўмовах моўнага асяроддзя, што дазваляе максімальна выкарыстоўваць метады дэманстрацыі і непасрэдных зносін навучэнцаў з носьбітамі мовы. Адзінства мэтай навучання дазваляе пазбегнуць аднабаковасці ў навучанні, калі адны мэты, напрыклад практычная, вырашаюцца асобна ад іншых. Важна таксама, каб мэты навучання ўсведамляліся навучэнцамі і былі імі трывала засвоены. Калі мэты стануць матывамі навучальнай дзейнасці навучэнцаў і будуць успрымацца імі як асобна значныя, роля навучэнца як аб'екта навучання можа змяніцца: ён стане суб'ектам дзейнасці па авалоданні мовай, што станоўча паўплывае на вынікі навучання.

Г.К. Чахоўскі

РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ: АСАБЛІВАСЦІ ГЕНЕРАВАННЯ, СТРУКТУРАВАННЯ І ЎСПРЫМАННЯ

Для грамадзян Рэспублікі Беларусь апошнія два дзесяцігоддзі рэклама стала звычайнай жыццёвай з'явай, нягледзячы на тое, што яна мае працяглую гісторыю. Слова “рэклама” запазычана ў другой палове XIX ст. з французскай мовы, дзе *reclame* узыходзіць да лацінскага *reclamare* – ‘крычаць, выкрыкваць, заклікаць’. Першапачаткова рэклама існавала ў вуснай форме. Гандляры Старажытнага Егіпта і Старажытнай Грэцыі не проста заклікалі пакупнікоў, але складалі песні і вершы, якія ўсхваляюць якасці тавара, прыцягваючы да яго ўвагу людзей.

І цяпер рэклама сустракаецца ў яе зыходнай форме не толькі ў гандляроў: у многіх замежных краінах можна ўбачыць і пачуць заклікі ў рэстараны і кафэ, якія расхвальваюць кухню ўстаноў і магчымасці выдатнага адпачынку.

З 1593 г. пачалося пашырэнне і пісьмовай рэкламы: лічыцца, што менавіта тады з'явілася першая рэкламная афіша. У 1611 г. бярэ пачатак рэкламны бізнэс: у Лондане адкрываецца першае рэкламнае бюро. Выхад у 1622 г. першай газеты на англійскай мове “*Weekley News*” дае штуршок да бурнага развіцця рэкламнай справы. Газета “*Thatler*” раіла аўтарам тэкстаў: “Вялікае мастацтва напісання рэкламных аб'яў заключаецца ў адшуканні правільнага падыходу, каб захапіць увагу чытача, без чаго добрая вестка можа апынуцца незаўважанай ці згубіцца сярод паведамленняў пра банкруцтва”.

У Расіі першыя рэкламныя аб'явы з'явіліся ў пятроўскіх “Ведамасцях” (№ 2, 1719 г.). XX ст. запаволіла развіццё расійскай рэкламы, паколькі палітыка-эканамічная сістэма савецкай дзяржавы не мела патрэбы ў яе паслугах. Рэклама ў былыя рэспублікі экс-СССР вярнулася толькі ў 90-я гады мінулага стагоддзя.

Рэкламная справа ў сучаснай Беларусі развіваецца імкліва. Аднак хутка не заўсёды азначае добра. Стваральнікі рэкламы часта проста капіруюць замежную, не асабліва ўнікаючы ў законы стварэння рэкламнага тэксту, выпрацаваныя працяглай гісторыяй яго існавання. У шматлікіх дапаможніках па стварэнні рэкламы можна сустрэць шматзначныя парады пра творчы падыход, пра талент капірайтараў, аўтараў рэкламных тэкстаў. Як праверыць, ёсць талент ці няма? “Тэарэтыкі” рэкламы прапануюць напісаць тэкст. А як яго напісаць? Замест адказу на гэта пытанне часта ставіцца штамп “Не прыдатны для працы ў рэкламным бізнэсе”.

Можна заняцца самаадукацыяй, паколькі літаратуры па рэкламнай справе цяпер хапае. Аднак у многіх публікацыях назіраецца блытаніна ў тэрмінах, якая сведчыць пра недакладнае разуменне аўтарам прадмета выкладу. Часцей за ўсё гэта мае дачыненне да тлумачэння элементаў структуры тэксту, напрыклад падыходу да слогана. Што гэта – увесь тэкст рэкламы, яго загаловак, яго дэвіз ці штосьці яшчэ, невядомае нам?

Рэклама лічыцца мастацтвам і навукай адначасова. У ёй эфектыўна спалучаюцца інфармацыя і веды, атрыманыя з гуманітарных навук (навукі пра паводзіны чалавека), з майстэрствам і творчасцю камунікатыўных мастацтваў (літаратура, драматычнае мастацтва, тэатр, графіка, фатаграфія і г.д.) з мэтай матывавання, перайначвання або ўзмацнення пачуццяў, перакананняў, меркаванняў і паводзін спажываўца”, – адзначаюць У. Аранс і К. Бавэ ў кнізе “Современная реклама”. К. Хопкінс лічыць, што да рэкламы неабходна ўжываць навуковы падыход: “Прышоў час, калі рэклама ў добрых руках робіцца навукай. Як і ўсякая навука, яна заснавана на законах і дакладных велічынях. Як і ва ўсякай навуцы, прычыны і вынікі ў рэкламе павінны вывучацца да поўнага іх разумення”. Навуковы падыход да вывучэння рэкламы патрабуе ў першую чаргу вызначэння самога паняцця. Прааналізуем вызначэнні рэкламы ў розных навуковых крыніцах. Энцыклапедычныя слоўнікі вызначаюць рэкламу як інфармацыю пра спажывецкія ўласцівасці тавараў і відах паслуг з мэтай іх рэалізацыі і стварэння попыту на іх; папулярызацыю твораў літаратуры, мастацтва і г.д. Рэклама – 1) інфармацыя пра тавары, розных відах паслуг і г.д. з мэтай інфармавання спажываўцоў і стварэння попыту на гэтыя тавары, паслугі і г.д.; 2) распаўсюджанне звестак пра каго-, што-небудзь з мэтай стварэння папулярнасці. Рэклама – у лінгвістыцы: від маўленчай дзейнасці, мэтай якой з'яўляецца рэгуляцыя попыту і прапановы на тавары і паслугі. <...> сучасная рэклама – гэта галіна індустрыі, якая займаецца вытворчасцю адмысловай тэкставай прадукцыі (часта шматкодавай – той, якая выкарыстоўваецца не толькі мовай (вербальны код), але і музыкай, выяўленчымі сродкамі, пластыкай), яе месцам у СМІ, даследаваннем яе эфектыўнасці. У Слоўніку тэрмінаў па рэкламе, маркетынгу, ALT, BLT і PR рэклама вызначаецца як

інфармацыя пра фізічную ці юрыдычную асобу, тавары, ідэі і распачынанні (рэкламная інфармацыя), якая распаўсюджваецца ў любой форме, з дапамогай любых сродкаў і прызначаецца для нявызначанага кола твараў і заклікана фармаваць ці падтрымліваць цікавасць да гэтых фізічных, юрыдычных асоб, твараў, ідэі і распачынанняў і спрыяць іх рэалізацыі. Рэклама – гэта прысутнасць у сродках масавай інфармацыі звестак пра вашу фірму (тавары, паслугі), якая мае на мэце павелічэнне вядомасці фірмы і зваротаў да яе. Да сродкаў масавай інфармацыі (СМІ) традыцыйна далучаюцца тэлебачанне, радыё, газеты і дадаткі да газет, часопісы, матэрыялы, якія рассылаюцца па пошце, тэатральныя праграмы і шоў, відэа- і аўдыякасеты, тэлефонныя даведнікі, каталогі, камп’ютарныя базы дадзеных, буйнафарматныя плакаты, барты транспартных сродкаў, шчыты, а таксама цэлы шэраг новых тэхнічных сродкаў. Такім чынам, рэкламу можна вызначыць як інфармаванне людзей рознымі спосабамі аб спажывецкіх характарыстыках твараў і перавагах розных відаў паслуг з мэтай іх рэалізацыі і стварэнні на іх актыўнага попыту; аб характэрных падзеях эканамічнага, культурнага, палітычнага жыцця з мэтай выклікаць актыўны ўдзел у іх людзей і для стварэння шырокай вядомасці чаму-небудзь ці каму-небудзь. Рэклама – гэта сістэма сродкаў мэтанакіраванага ўздзеяння на спажывцоў, якая фарміруе і рэгулюе рух твараў на рынку. Уздзеянне на пакупніка, рэклама спрыяе ўзнікненню жадання ў яго набыць рэкламуемыя тавары і паслугі. Выкарыстоўваецца цэлы шэраг розных метадаў і прыёмаў, якія ўздзейнічаюць на розныя псіхічныя структуры чалавека як на свядомым, так і на несвядомым узроўні, таму рэкламу адносяць да сацыяльна-псіхалагічных з’яў. Даследаваннямі псіхалагаў даказана, што ўспрыманне і перапрацоўка рэкламнай інфармацыі ажыццяўляюцца пад уздзеяннем мноства розных псіхафізіялагічных фактараў. Найбольш важным у рэкламе з’яўляецца тэкст. У ім апісаныя адчуванні выяўляюцца вербальна, напрыклад: *зіхоткая ўсмішка запальвае ноч, настрой прыцягвае, далікатны густ, незвычайная лёгкасць, прыгажосць – гэта ззянне і г.д.*

Успрыманне рэкламнага тэксту – сінтэз разнастайных адчуванняў, якія атрымліваюцца ад цэласных прадметаў ці складаных, з’яў, якія ўспрымаюцца як адзінае цэлае. Гэты сінтэз выступае як уяўленне аб прадмеце або з’яве. Пры ўспрыманні рэкламнай інфармацыі выключна важная роля належыць фарміраванню гэтай перцэпцыйнай выявы, якая аказвае (ці не аказвае) самае істотнае ўздзеянне на паводзіны пакупніка. Уяўленні непасрэдна адрасуюцца пачуццям чалавека. Іх сэнс разумеецца як добра наладжаны на ўзроўні свядомасці працэс: *напоўніце вейкі пышным, бязважкім аб’ёмам; шакаладная глазура; ад саломы да мяккасці і інш.* Асноўны прынцып успрымання заключаецца ў тым, што любы аб’ект успрымаецца як “постаць на фоне”. Чалавек жыве ў свеце прадметаў, таму яму лягчэй “зафіксаваць струмень уяўленняў, які праходзіць перад свядомасцю”, а не фармалізаваныя паняцці. Такое ўяўленне пацвярджаецца вербальным выражэннем вядучай ролі імёнаў (назоўнікаў) ва ўсіх відах рэкламных тэкстаў, якія дазваляюць арыентавацца ў свеце рэальных прадметаў, аб’ектаў: *Асляпляльны бляск крышталяў для*

*ідэальнага колеру твару (Parure); Бездакорная ўстойлівасць. Абсалютная дасканаласць (Lancome); Новая брытва Panasonic для сухога і вільготнага галення; Ідэальны догляд за адчувальнай скурай. Без фарбавальнікаў, спірту, кансервантаў – 0% (Чёрный жемчуг). Дамінантная роля назоўнікаў тлумачыцца яшчэ і тым, што яны здольныя вылучаць вызначаныя прыкметы аб’ектаў рэчаіснасці – якасць, уласцівасць, стан, дзеянне: надзейнасць і выгода, праходжанне, упрыгожванне, абарона, абрысы, пачуццёвасць, пяшчота і да інш. Назоўнік рэалізуе асноўныя патрабаванні ўспрымання як першаснага псіхічнага працэсу, вылучаючы найбольш значныя прыкметы аб’екта. Свядомасць чалавека не здольная ўспрыняць абсалютна ўсе характарыстыкі рэальнага аб’екта ці з’явы, таму выява “дабудоўваецца” да цэласнага стану і захоўваецца ў такім выглядзе ў памяці, нават калі ў рэчаіснасці з прадметам ці з’явай адбыліся пэўныя змены. Такая магчымасць падаецца за кошт абагульнення характэрных рыс аб’екта падчас успрымання і прысваення гэтаму аб’екту назвы, якая, у сваю чаргу, суадносіцца з вызначаным класам аб’ектаў, якія маюць падобныя, агульныя прыкметы, што вызначаюць змест назоўніка. Прадметнасць, цэласнасць, канстантнасць і катэгарыяльнасць (асэнсаванасць і акрэсленасць) – гэта асноўныя ўласцівасці ўяўленняў, якія складваюцца ў працэсе ўспрымання. Важную ролю ва ўспрыманні адыгрывае рух, без якога не адбываецца фарміравання адэкватнага ўяўлення, таму майстры рэкламнай справы надаюць дзеясловам адмысловае значэнне: *AQUAPOWER змяшчае эквівалент 5000 літраў актыўнай тэрмальнай вады. Здаволь смагу!*; *Быць вольным, як вецер. Адмяніць перашкоды і адлегласці (Freelander), Класічны стыль набывае ультрасучасныя рысы (Ultra Metal 3G); Ты можаш упэўнена наносіць касметыку. Наносіш. Карэктуюш. (Avon); Калі мікрацыркуляцыя запавольваецца, скура робіцца цьмянай. Яна губляе ззянне (Vichy).**

Задача рэкламы -- стварыць вобраз прадукта, таму перш за ўсё тэкст звяртаецца да наглядна-вобразнага тыпу мыслення. Вобраз ствараецца пры дапамозе ілюстрацыі. Прыкладам можа служыць рэклама аўтамабіля Fiat 500: *Самы вялікі маленькі шэдэўр. Некаторыя маленькія рэчы вельмі прыцягальныя. Мы карыстаемся імі кожны дзень, часам не заўважаючы, што яны насамрэч маленькія шэдэўры дызайнерскага мастацтва. Прыгледзьцеся больш уважліва – кожная лінія ідэальная, кожная форма заслугоўвае захаплення!* Тэкст, змешчаны пад ілюстрацыяй аўтамабіля, мае каментарыі і ацэнку тавара, дапаўняючы створаныя вобразы і ўяўленні.

Віды рэкламных тэкстаў.

Рацыянальная рэклама інфармуе пра тавар, звяртаючы ўвагу на формулы ўздзеяння на пакупніка паводле лагічнай аргументацыі. **Эмацыянальная рэклама** звернутая да пачуццёвага фактару чалавека, таму будуюцца звычайна на асацыяцыях. **“Цвёрдая” рэклама** разлічана на кароткатэрміновыя мэты, таму яна грунтуецца на вонкавым эфекце: ярка, хутка, вобразна. “Мяккая” рэклама стварае спрыяльную эмацыйную атмасферу, інфармуючы пакупніка пра добрыя якасці тавара. Дэл Дэнісан і Лінда Тобі паклалі ў аснову сваёй класіфікацыі

рэклары фактар мэты і размеркавалі тэксты па трох вялікіх групах: 1) імідж-рэклага; 2) стымулюючая рэклага; 3) рэклага стабільнасці. **Імідж-рэклага** – гэта рэклага па стварэнні станоўчага ўяўлення аб рэкламуемай фірме і таварах. Яе асноўная роля – азнаёміць патэнцыяльных пакупнікоў ці карыстальнікаў з прадукцыяй ці паслугай, з іх прызначэннем, характарыстыкамі, а таксама з кірункам дзейнасці, з перавагамі для пакупнікоў. У цэлым асноўнае значэнне імідж-рэклары – замацаваць у свядомасці шырокага кола людзей пазітыўны вобраз аб таварах ці фірме. Імідж-рэклага, як правіла, дзейнічае больш шырока, чым іншы віды рэклары. Гэта рэклага “на будучае”. Прыкладам такога кшталту рэклам служаць рэклары ўжо вядомых фірм касметыкі, гадзіннікаў, мабільнай тэхнікі, гандлёвых прадпрыемстваў і г.д. Іх тэксты лаканічныя: *FERAUD. Paris. Parfum Des Sens; GUESS by Marciano; D&G DOLCE&GABBANA; Maurice Lacroix* і інш. У аснове тэксту – малюнак прадукта – у прыведзеных прыкладах гэта парфума, акулера, гадзіннікі. Часта такі від рэклары выкарыстоўваюць вытворцы адзення і абутку: *Calvin Klein Jeans, Oasis, BGN, In Wear* і інш. **Стымулюючая рэклага** накіравана пераважна на актывізацыю запатрабаванняў пакупнікоў. Гэта самы распаўсюджаны від рэклары. У ёй важна падкрэсліць асноўныя перавагі пэўнай прадукцыі і паслугі, іх станоўчыя якасці: *Пазногці ў новым вымярэнні. NailSpa Alessandro International адчыняе дзверы ў аазіс прыгажосці. Сардэчна запрашаем у пачуццёвы свет NailSpa. NailSpa – вы сабе заўсёды будзеце падабацца!* або *Гарньер Чыстая скура. Першы глыбока ачышчальны гель-саўна для твару з які моцным эфектам* (адметная рыса прадукта вылучана тоўстым шрыфтам і чырвоным колерам). *Формула з мікрачасцінкамі, цынкам і тэрмічным магніем. Разаграваетца на скуры пры кантакце з вадой і імгненна адкрывае поры. Без залішніх высілкаў скура цалкам вызваляецца нават ад глыбокіх чорных кропак і робіцца абсалютна чыстай. Імгненна. Клапаціся пра сябе. Гарньер. Рэклага стабільнасці* замацоўвае дасягнутыя вынікі. Найбольш эфектыўная такая рэклага ў выглядзе артыкулаў пра дзейнасць рэкламадаўца, таварах і паслугах. Прыкладам можа служаць рэклама аўтамабіля FX50 кампаніі Nissan у часопісе Men’s Health (люты 2009) у выглядзе артыкула “Пяты нумар” (стар. 104). Такая рэклама можа складацца з рассылкі рэкламных праспектаў сталым партнёрам пэўнай фірмы. Існуюць і іншыя класіфікацыі рэкламных паведамленняў. К. Бавэ і У. Аранс прапануюць сем разнавіднасцей рэкламы: па мэтавай аўдыторыі; справавая рэклама; па ахопе тэрыторыі; класіфікацыя па сродках перадачы рэкламы; па функцыях і мэтах; камерцыйная і некамерцыйная; прамая і непрамая рэклама. Нягледзячы на тое, што прыведзеная класіфікацыя выглядае найбольш падрабязнай, застаюцца невыразнымі крытэрыі такога падзелу.

Мы прапануем наступную класіфікацыю відаў рэкламы.

1. **Рэклага, накіраваная на спажываўца**, уключае дзве разнавіднасці:

а) **рэклага тавараў і паслуг шырокага спажывання**.

Такая рэклама заўсёды прызначана для пэўнай часткі насельніцтва, таму яе называюць мэтавай. Калі рэклама не цікавіць чалавека, ён не будзе звяртаць

на увагі на яе тэкст, напрыклад рэклама спіртных напояў не прыцягне ўвагі чалавека, які не ўжывае гэтых прадуктаў; рэклама хатніх сродкаў для прыбірання ў пакоі будзе нецікавая дзецям. Пад мэтавай аўдыторыяй разумеецца група людзей, да якой звяртаецца рэкламны тэкст.

Звычайна вылучаюць дзве асноўныя групы мэтавай аўдыторыі – спажывыўцы і пакупнікі. Асноўная маса рэкламных тэкстаў – гэта спажывецкая рэклама, якая прызначана для людзей, якія набываюць тавар у асабістае карыстанне ці купляюць яго для іншых. Напрыклад, рэклама сока накіравана як на пакупніка, так і на спажывыўца, які можа быць, а можа і не быць адной і той жа асобай. Рэклама корму для жывёл накіравана на пакупніка, але ніяк не на спажывыўца. У абодвух выпадках гэта будзе спажывецкая рэклама, якая размяшчаецца звычайна ў СМІ.

б) рэклама спецыялізаваных тавараў і паслуг.

Яе звычайна называюць справавой, або бізнэс-рэкламай, і вылучаюць у асобную групу. Такая рэклама разлічана на бізнэс-сферы, размяшчаецца звычайна ў спецыялізаваных публікацыях, прафесійных часопісах або на спецыялізаваных выставах-кірмашах і рэдка з'яўляецца ў сродках масавай інфармацыі. У справавой рэкламе вылучаюць 4 разнавіднасці: для прамысловасці, для гандлю, для вузкіх спецыялістаў і для сельскай гаспадаркі. Рэклама для прамысловасці змяшчае інфармацыю пра тавары прамысловага прызначэння ці паслугі, якія выкарыстоўваюцца пры вытворчасці іншых тавараў (заводы, станкі, абсталяванне і г.д., а таксама сыравіна, паўфабрыкаты, камплектавальныя вырабы і інш.). Рэклама, разлічаная на такіх спецыялістаў, як настаўнікі, бухгалтары, медыкі, архітэктары, інжынеры, юрысты і г.д., назывецца прафесійнай і часта змяшчаецца ў афіцыйных друкаваных органах прафесійных супольнасцей, напрыклад у часопісах “Главный бухгалтер”, “Падатковы веснік” і інш. **Прафесійная рэклама** скіравана на вырашэнне трох задач: 1) пераканаць адмыслоўцаў-прафесіяналаў у неабходнасці набыцця прылады, абсталявання ці матэрыялаў для выкарыстання ў сваёй працы; 2) заахвоціць адмыслоўцаў рэкамендаваць сваім кліентам ужыванне пэўнага выраба ці паслугі; 3) пераканаць чалавека самога ўжываць рэкламуемыя вырабы. Мэтавая аўдыторыя гэтай рэкламы выяўляецца проста і выразна – яе складаюць спецыялісты, якія займаюцца закупам ці эксплуатацыяй тавараў прамысловага прызначэння.

2. Рэклама, у аснове якой ляжыць спосаб яе рэалізацыі, падзяляецца на прамую адсылкавую, друкаваную, тэлевізійную, радыёрэкламу, транзітную (у транспарце), вонкавую. Носьбітамі рэкламы выступаюць любыя платныя сродкі, што выкарыстоўваюцца для данясення рэкламы да мэтавай аўдыторыі. Асноўнымі сродкамі рэкламы з'яўляюцца газеты, часопісы, радыё, тэлебачанне, пошта і вулічныя носьбіты – шыльды і рэкламныя шчыты, аб'явы на транспартных сродках (на аўтобусах, тралейбусах, трамваях, грузавых аўтамабілях).

Прямая адсылкавая і непрямая рэклама. Да прамой адсылкавай адносяць рэкламу замоў па пошце. Некаторыя газеты і часопісы прыкладаюць да рэкламы купоны, па якіх чытач можа замовіць каталогі ці дадатковую інфармацыю. Такую рэкламу называюць яшчэ скіравана-зваротнай, яна заклікана стымуляваць прамы продаж па замове (тавары поштай): *Падпішыцеся на часопіс Psychologies. Першыя 40 чытачоў, якія аформілі падпіску, атрымаюць у падарунак дзённы крем...*

Рэклама, якая накіравана на стварэнне вызначанага ўяўлення пра тавар і стымулюе замацаванне яго назвы ці вонкавага выгляду ва ўяўленні людзей, не прадугледжвае неадкладных дзеянняў адрасата, як у прамой адсылкавай рэкламе. Яе задача часта заключаецца ў тым, каб адрасат спыніў свой выбар на тавары, калі ў яго з'явіцца запатрабаванне ў ім. Такая рэклама звычайна размяшчаецца на радыё і тэлебачанні.

3. Паводле відаў рэкламуемага тавара рэклама бывае таварная і нетаварная. Таварная рэклама накіравана на рэалізацыю тавараў і паслуг, напрыклад: *ТАА "Рэгіянальнае агенцтва ацэнкі". Хутка і якасна выканане наступных відаў работ: 1) пастаноўка на дзяржаўны кадастры ўлік; 2) афармленне дакументаў на зямельны ўчастак і аб'екты нерухомасці; 3) здымка падземных і наземных збудаванняў (інжынерных камунікацый) у маштабе 1:100 – 1:5000; геадэзічныя працы, звязаныя з вынасам і прывязкай збудаванняў; 4) праектаванне новага будаўніцтва (тапаграфічная здымка мясцовасці).*

Нетаварная рэклама прызначана для прапаганды ідэй, мэтаў або філасофіі фірмы (кампаніі). Падобная рэклама называецца карпаратыўнай або прэстыжнай: *NISSAN NOTE. Шчаслівыя моманты сямейнага жыцця. Вам патрэбны сямейны аўтамабіль, ёмісты і дынамічны? Вы жадаеце падкрэсліць сваю індывідуальнасць? Тады NISSAN NOTE створаны менавіта для вас...*

4. Па спосабе фінансавання вылучаюць камерцыйную і некамерцыйную рэкламу. Камерцыйная дае інфармацыю пра тавары, паслугі, ідэі, з якіх вытворцы могуць атрымаць прыбытак. Некамерцыйная рэклама (грамадская, сацыяльная) фінансуецца дабрачыннымі ўстановамі, грамадскімі, рэлігійнымі ці палітычнымі арганізацыямі. Задачы некамерцыйнай рэкламы часта заключаюцца ў зборы сродкаў ці ў спробе паўплываць на паводзіны спажываўца: *Дзе цяпер гуляе ваша дзіця?; П'янства адрывае ад сям'і. Спыніся!*

5. Па ступені распаўсюджвання рэклама падзяляецца на замежную, агульнаацыянальную, рэгіянальную і мясцовую.

Замежная рэклама прапануе тавары замежных вытворцаў, напрыклад рэклама парфумерыі: *Lancome. Paris. You are unique, you are. Magnifique* і касметыкі: *Double Extension. Тэхналогія Beauty tubes. <...> L'Oreal. Paris.*

Агульнаацыянальная рэклама прызначана для розных рэгіёнаў краіны. Звычайна яна трансліуецца па тэлевізійных каналах. Некаторыя даследчыкі прапануюць назвы *нацыянальна-спажывецкая рэклама* і *рэклама гандлёвай маркі*. Фокус такой рэкламы накіраваны на стварэнне ўяўлення і забеспячэнне ўстойлівай пазнавальнасці гандлёвай маркі: *Тэрафлю. Наш адказ хваробе.*

Рэгіянальная рэклама змяшчае інфармацыю пра тавары, якія рэалізуюцца ў адным рэгіёне краіны. Яна можа быць разлічана на некалькі абласцей, напрыклад кампанія па аказанні тэлекамунацыйных паслуг, якая дзейнічае ў адным з рэгіёнаў краіны, можа займаць месца ў рэгіянальным друкаваным выданні на рэгіянальным тэлебачанні з трансляцыяй на вызначаны рэгіён, а не на ўсю краіну: *Будзь прадстаўніком TopDJ у Брэсце і Брэсцкай вобласці!*

Мясцовая рэклама прызначана для спажыўцоў аднаго населенага пункта, адной гандлёвай зоны. Яе часта называюць рэкламай раздробнага гандлю, паколькі яна аплачваецца пераважна прадпрыемствамі раздробнага гандлю (але не ўся рэклама раздробнага гандлю з'яўляецца мясцовай). Мясцовая рэклама мае лакальны характар і паказвае пакупнікам месца, дзе можна набыць тавар ці паслугі, інфармуе пра гадзіны працы, пра кошты на тавары: *Вокны ФАВАРЫТ. Прафесійныя паслугі. Зніжка 20%. Глядзі на свет па-новаму. Адрасы прадстаўнікоў: г. Смаргонь...*

У мясцовай рэкламе можна вылучыць адрасна-даведкавую рэкламу, якая неабходна людзям, каб даведацца, як і дзе можна набыць якую-небудзь прадукцыю ці атрымаць неабходную паслугу. Вельмі часта ў рэкламах гэтага тыпу ўказваюцца кошты розных найменняў тавара. Такая рэклама змяшчаецца часцей за ўсё ў даведніках і спецыялізаваных выданнях. Прыкладам можа служыць інфармацыйны буклет гіпермаркета “Карона”.

Рэкламны тэкст уключае шмат замежных слоў, прычым не толькі ў слогахнах, назвах брэндаў (BRAUN, L'OREAL, INNEOV, LANCOME, KENZO, GIVENCHY і інш.), але і ў тэксце, напрыклад: *Прац Braun TexStyle Control з новай асадкай Soft Textile Protector абараняе тканіну ад перагрэву...* (BRAUN). У рэкламе XBOX360 прыводзяцца словы вядомага акцёра Берта Рэйналдса на англійскай мове: “You’re in the Movies” – найлепшая гульня пра кіно з тых, якія я калі-небудзь бачыў!” Замежныя словы і фразы часам застаюцца незразумелымі. Так, у рэкламе гадзіннікаў TAGHeuer няма ніводнага слова на беларускай або рускай мове: *TAGHeuer. SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860. WHAT ARE YOU MADE OF? BRAD PITT AND HIS AQUARACER AUTOMATIC.* Замежныя словы не адрозніваюцца выразнасцю, паколькі вобраз, які першапачаткова змяшчаецца ў слове, застаецца незразумелым, чужым носьбітам мовы-пераемніцы. Пры пераходзе ў іншую мову значэнне слова губляе вызначаную колькасць (7), у тым ліку і канататыўных. Іншамоўныя словы не выклікаюць вядомых моўных асацыяцый, таму іх цяжка захаваць у памяці з наступным прайграваннем. Пра гэта пісаў З. Фрэйд, указваючы на схільнасць “да забывання гэтых вобразаў”, якая адбываецца ў той нераўнамернасці, з якой мы размяшчаем запасы замежных слоў. Таму фрагментаў на замежных мовах у рэкламных тэкстах пажадана пазбягаць.

Такім чынам, існуюць вызначаныя правілы стварэння рэкламнага тэксту. Ён будзе па зададзенай схеме-структуры, дзе кожны элемент адыгрывае спецыфічную ролю. Мова рэкламных тэкстаў павінна выконваць функцыі, абумоўленыя спецыфічнымі задачамі рэкламы. Кожны моўны знак, кожны рытарычны прыём павінен быць старанна прадуманы. Толькі ў гэтым выпадку

рэкламны тэкст будзе эфектыўным. Спецыялісты па рэкламе павінны выдатна разбірацца не толькі ў граматычных нормах беларускай мовы, але і дасканалы ведаць стылістыку, рыторыку, псіхалінгвістыку і псіхалогію ўздзеяння.

Літаратура

Аренс, У. Современная реклама / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
Хопкинс, К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – Москва, 2000.

С.М. Якуба

ФАРМІРАВАННЕ ВЕДАЎ, УМЕННЯЎ І НАВЫКАЎ ТРЭЦЬКЛАСНІКАЎ ПРЫ ВЫВУЧЭННІ СКЛАДУ СЛОВА ВА ЎСТАНОВАХ АГУЛЬнай СЯРЭДняй АДУКАЦЫі З РУСКАй МОВАй НАВУЧАННЯ

У трэцім класе вучні засвойваюць дастаткова аб'ёмны і складаны матэрыял, які адпавядае такім раздзелам лінгвістыкі, як “Лексіка”, “Марфеміка і словаўтварэнне”, “Сінтаксіс”, “Тэкст”, “Марфалогія”. Разам з тым змест адукацыі, што прапануецца трэцякласнікам, адабраны з улікам заканамернасцей засваення беларускай мовы, адметнасці функцыянавання моўных адзінак у маўленні і накіраваны на ўсебаковае развіццё асобы пры фарміраванні моўнай, маўленчай і лінгвакультуралагічнай кампетэнцыі.

Праграмай па беларускай мове для I ступені навучання прадугледжана засваенне звестак пра склад слова і фарміраванне элементарных словаўтваральных уменняў [2, с. 87]. Знаёмства з будовай слова, усведамленне працэсаў мадэліравання лексічных адзінак дапаможа трэцякласнікам прэпедэўтычна пазнаёміцца з утварэннем слоў у беларускай мове, будзе садзейнічаць фарміраванню ўмення карыстацца механізмамі ўтварэння лексічных адзінак, развіццю навыкаў выкарыстання слоў рознай будовы ва ўласным маўленні. Атрыманыя на падрыхтоўчым этапе веды і сфарміраваныя ўменні дапамогуць стварыць канструктыўную базу для засваення будовы слова і словаўтварэння на ўсіх этапах навучання беларускай мове ва ўстановах агульнай сярэдняй адукацыі.

Работу па фарміраванні ведаў, уменняў і навыкаў пры вывучэнні складу слова варта арганізаваць на аснове ведаў з рускай мовы, з увагай да моўнага і маўленчага вопыту вучняў, ступені сфарміраванасці ў іх агульнаадукацыйных і прыватналінгвістычных уменняў і навыкаў, індывідуальных здольнасцей і прыхільнасцей.

Пры засваенні паняццяў *корань, аднакаранёвыя, роднасныя словы, канчатак, прыстаўка, суфікс* выкарыстоўваюцца разнастайныя метады і прыёмы навучання. Аснову навучання складаюць пазнавальныя і практычныя метады. Функцыянальная накіраванасць вывучэння курса беларускай мовы патрабуе таксама выкарыстоўваць і метады, накіраваныя на фарміраванне граматычнага ладу вучняў, развіццё іх вуснага і пісьмовага маўлення. Рэалізацыі пастаўленых задач дапамагаюць метады слоўнай і функцыянальна-