

персидский язык. Хорошим примером выступают материалы «За неприятными улыбками: стихотворение алжирского поэта Лахраш Наваре» [1, с. 68] и «4 стихотворения: иракский поэт Али-Альшалах» [4, с. 177].

Литература

1. *Шэр*: Материалы и исслед. / Иран, 2008 г, Вып. 62.
2. *Шэр*: Материалы и исслед. / Иран, 2010 г, Вып. 68.
3. *Шэр*: Материалы и исслед. / Иран, 2010 г, Вып. 69.
4. *Шэр*: Материалы и исслед. / Иран, 2013 г, Вып. 70.
5. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати / А. А. *Тертычный*. – М.: Аспект пресс, 2000. – 312 с.

ЖАНРАВА-СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ РЭКЛАМЫ Ў ДРУКАВАНЫХ І АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫХ СМІ

В. І. Горбач

Рэклама ў СМІ – гэта папулярны сродак камунікацыі, які дапамагае данесці інфармацыю аб рэкламным аб’екце шматлікай аўдыторыі. Многія даследчыкі сыходзяцца ў меркаванні, што рэклама – гэта рухавік, стымул любой дзейнасці. Таму нездарма сярод рэкламных тэкстаў вылучаюць палітычныя, сацыяльныя, камерцыйныя, якія штодзённа распаўсюджваюцца праз друкаваныя і аўдыявізуальныя СМІ.

Выбар формы ці жанру рэкламнага тэксту звязаны з рознымі паказчыкамі: зададзенасцю паведамлення, чытацкай аўдыторыяй, магчымасцямі невербальнага афармлення. Кожны рэкламны тэкст вылучаецца сваім наборам моўна-стылёвых сродкаў, уласцівых для пэўнага тыпу маўлення. А. М. Цікоцкі адзначаў, што «калі носьбітам моўнага стандарту з’яўляецца нейтральнае ў стылістычных адносінах слова, то характар экспрэсіі можа вар’іравацца ў залежнасці ад зместу тэксту і жанру, да якога ён адносіцца. Так, у якасці носьбіта экспрэсіі могуць выступаць перыфраза, стылістычна афарбаванае слова, іншамоўны эквівалент» [1, с. 24].

Рэкламныя тэксты ў аўдыявізуальных і друкаваных СМІ вызначаюцца жанравай разнастайнасцю, што выклікана, акрамя іншага, спецыфікай пісьмовага ці вуснага маўлення. Такі жанр, як артыкул, з’яўляецца тыповым для друкаванай рэкламы, але не можа быць ужыты як форма вуснай рэкламы. Звернемся да прыкладу рэкламнага артыкула «Инвестиции в родные пейзажи» («Рэспубліка», 6 ліст., 2014). Матэрыял прысвечаны тытунёвай фабрыцы «Нёман». Як вядома, у Беларусі забаронена рэкламаваць цыгарэты, але рэкламадаўца разам з аўтарам знайшлі цікавы прыём: у тэксце апісваецца ўдзел фабрыкі «Нёман» у развіцці экалагічнага турызму ў нашай краіне. Рэклама валодае добрым

фактычным матэрыялам аб дзейнасці гэтай вытворчасці. Аднак у тэксце сустракаюцца штампы: «не ступала нога человека», «благодарно откликнулась», «навевают знакомые мотивы». Не ўпрыгожваюць гэты тэкст і шматлікія канцылярызмы: «по укомплектованности промышленными линиями и по уровню управленческих технологий», «проводятся мероприятия», «выполняется комплекс работ».

Адным з самых тыповых рэкламных жанраў з’яўляецца рэкламная кансультацыя, якая ўласціва і аўдыявізуальным, і друкаваным СМІ. Структурнай асаблівасцю падобных тэкстаў будзе ўвядзенне кансультацыі спецыяліста па канкрэтнай праблеме.

У гэтым жанры сустракаецца шмат тэрмінаў, якія могуць быць незразумелымі масаваму чытачу ці слухачу. Часам рэкламныя кансультацыі ўводзяцца праз дыялагічнае маўленне. Частка тэксту можа нагадваць інтэрв’ю.

Рэкламны агляд – яшчэ адзін з жанраў рэкламных інфармацый, які часта сустракаецца ў аўдыявізуальных і друкаваных СМІ. Рэкламныя агляды – гэта сінтэзаваныя тэксты, у якіх даецца характарыстыка якой-небудзь групы тавараў. Характарыстыка заснавана на супастаўленні першаснай інфармацыі з абагульненнямі і рэкамендацыямі. Так, у матэрыяле пад назвай «Восторг ежедневных открытий» («СБ. Беларусь сегодня», 6 ліст., 2014) даецца агляд замежных тэлеканалаў, якія трансліруе «Космос ТВ». Тэкст не вызначаецца аўтарскай арыгінальнасцю, заўважаюцца выразы тыпу: «будоражит воображение и дает пищу для ума», «поражающие воображение истории», «канал дарит уникальную возможность» і інш., якія можна ахарактарызаваць як праяву беднасці маўлення, стылістычнай бездапаможнасці.

Наступны жанр – апавяданне – пераклікаецца ў рэкламных тэкстах з жыццёвымі гісторыямі, героямі якіх могуць быць вядомыя людзі і звычайныя спажывы. Падобныя тэксты сустракаюцца як у друкаванай, так і ў аўдыявізуальнай рэкламе. Прыгадаем рэкламу пральнага сродку «Мара»: «Гэты ўбор – для сцэны, і аб ім будуць клапаціцца спецыялісты. А ў жыцці я люблю камфортныя рэчы і, як сапраўдная гаспадыня, даглядаю іх сама. Я карыстаюся нашай “Марай”. Цудоўны парашок! Усё такое чысценькае пасля яго! Сваім сябрам, знаёмым я яго рэкамендую»; «“Мара” лёгка спраўляецца з брудам і ачышчае тканіну знутры. “Мара” – у доме лад без пераплат!». Звернем увагу на ўдзельнікаў рэкламы – вядомых асоб. Гэта Алена Ланская, Ядвіга Паплаўская, Аляксандр Ціхановіч, Алена Спірыдовіч і іншыя беларускія зоркі.

Лексіка ў тэкстах агульнаўжывальная, размоўная; асноўныя часціны мовы – назоўнік і дзеяслоў – адказваюць за дынамічнасць апаведу; выкарыстоўваецца прынцып супрацьпастаўлення (парашок даступны,

танны, а вынік – выдатны), рыфмаваны слоган. Сказы апавядальныя, простыя, з элементамі апісання. Усе ролікі валодаюць экспрэсіяй непасрэднасці. Непасрэднасць вуснага маўлення абумоўліваецца тым, што яно адбываецца без папярэдняй падрыхтоўкі, загадзя не абдумваецца, а ствараецца экспромтам. Гэтым тлумачацца шматлікія адхіленні ў ім ад літаратурных норм ужывання слоў і граматычных канструкцый, наяўнасць прастамоўных слоў і выразаў, жарганізмаў.

Найбольш папулярным жанрам застаецца ў друкаваных і аўдыявізуальных СМІ аб’ява, якая мае шматлікія варыяцыі ў пісьмовым і вусным маўленні. Нягледзячы на разнастайнасць падыходаў да сістэматызацыі рэкламных жанраў, у газетнай і часопіснай рэкламе на першае месца ўсе даследчыкі ставяць рэкламную аб’яву як самы просты жанр. Гэта невялікі па аб’ёме рэкламны тэкст, які змяшчае, як правіла, толькі камерцыйную прапанову: тавар (від тавараў), паслугу (комплекс паслуг). Па сваёй сутнасці рэкламная аб’ява набліжана да інфармацыйных жанраў, бо ў ёй працуе схема «што – дзе – калі» ці «хто – як – колькі». Розныя віды аб’яў штодня сустракаюцца ў газетах у выглядзе кароткіх інфармацый, размешчаных побач з ілюстрацыямі; на тэлебачанні, перш-наперш, аб’явы ў выглядзе бягучага радка; на радыё часта падаюцца блокам, якія ўстаўляюцца ў праграмы паміж рубрыкамі. Іх аб’ядноўвае структурнае падабенства – гэта зусім кароткія тэксты: «Магілёўтурыст рэалізуе турпраекты па развіцці ўязнога турызму», «Попробуйте. Курсы. Международный центр языковой подготовки STER BY STER», «Наше СТО предлагает высокий уровень обслуживания, профессиональный кузовной ремонт и покраску авто».

Важным фактарам, што ўплывае на эфектыўнасць рэкламнага тэксту, з’яўляецца яго стылістычная аформленасць. Падмурак кожнага тэксту складае нейтральная лексіка. Пэўную афарбоўку яму надаюць стылістычна афарбаваныя словы, да якіх належаць тэрміны і прафесіяналізмы, гутарковыя, прастамоўныя, жаргонныя словы, а таксама сродкі выразнасці – тропы і фігуры. Выбар той ці іншай стылістычнай афарбоўкі залежыць ад характарыстыкі аўдыторыі, на якую накіравана рэклама, а таксама ад творчай здольнасці складальнікаў рэкламы.

Напрыклад, выразнасць, прывабнасць, арыгінальнасць надаюць тэксту разнастайныя тропы: «Остаёмся настоящими!» (рэклама фабрыкі «Коммунарка»), «Оптимизм в твоих руках» (рэклама шакаладу «Альпен Гольд»), «Спонсор ваших эмоций» (рэклама банка «Приорбанк»), «Говорите с миром на равных» (рэклама вір-клуба англійскай мовы «МалберриКлаб»).

Такім чынам, друкаваныя і аўдыявізуальныя рэкламныя тэксты вызначаюцца як агульнымі рысамі, так пэўнымі адрозненнямі і ў жанравых, і ў стылістычных адносінах. Рэдактарам рэкламы можна параіць больш пільна сачыць за тым, каб літаратурныя нормы не парашуліся без падставы, а стылістычныя сродкі не стваралі ўражанне маўленчай беднасці.

Літаратура

1. Цікоцкі, А. М. Стылістыка газетных жанраў: Дапаможнік. Мінск, 2003.

РЕДАКТАРСКАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ІВАНА ФЁДАРАВА

М. А. Дарашкевіч

Імя друкара Івана Фёдарова добра вядома не толькі ў нашай краіне, але і за яе межамі. Яго дзейнасць стала пачаткам новага перыяду ў культурным жыцці рускага народа, у 1564 годзе І. Фёдараў падараваў Расіі першую друкаваную кнігу – Апостал. Украінцы таксама называюць асветніка першадрукаром. Ён заснаваў друкарні ў Львове і Астрозе, выдаў першы буквар, што доўгі час быў адзіным узорам падручніка кірыліцкага шрыфта. Пры ўсіх гэтых заслугах не менш пачэснай з’яўляецца тая роля, якую адыграў Іван Фёдараў у захаванні нацыянальнай беларускай культуры. Ён працягнуў традыцыі, закладзеныя Францыскам Скарынам. Акрамя таго, выдавец давёў да канца распачатую славытым першадрукаром Беларусі справу: апублікаваў поўны пераклад Бібліі. Мы лічым, што той значны ўплыў, які І. Фёдараў аказаў на развіццё нашага кнігадрукавання, можна патлумачыць беларускім паходжаннем друкара. Нягледзячы на тое, што дакладнае месца нараджэння Івана Фёдарова дагэтуль даследчыкам не вядома, шматлікія факты даказваюць выказаную вышэй думку.

Так, у выданнях, надрукаваных у Заблудаве, Львове і Астрозе, асветнік называў сябе «Іван Федоровичь Москвитин», «Иван Федоров сын Москвитин», «Іванн Федоровичь друкаръ Москвитин». Як адзначаецца ў энцыклапедыі «Іван Фёдараў і яго эпоха», прозвішча «Москвитин» не абавязкова паказвае на паходжанне яго ўласніка з Масквы. Гэта можа быць старажытнарускае ўласнае імя. А Масквіціных у Вялікім Княстве Літоўскім жыло нямала. Калі дапускаць, што прозвішча выдаўца ўсё ж такі Фёдараў, то на гэты конт ёсць меркаванне вучонага І. Лявіцкага, які адносіў друкара да славутага ў ВКЛ шляхецкага роду Фёдаравічаў [4, с. 39–40]. Былі спробы вызначыць паходжанне І. Фёдарова зыходзячы з геральдычнай трактоўкі яго друкарскага знака. Па меркаванні У. Лукомскага, герб «Шрэнява», якім