

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ (речеповеденческий аспект)

В научную практику исследований всё чаще стали входить проблемные статьи по языку рекламы. И это закономерно. Вторжение в жизнь общества рекламы стало движущей силой торговых отношений, а также стимулом для развития речевой деятельности. Если страны с устойчивой «рекламной» традицией имеют в арсенале не только методологию построения подобных текстов, но и необходимый перцептивный потенциал (воспитание восприятия рекламы) потребителей массовой информации, то отечественные СМИ только приближаются к осознанию необходимости в аргументированном убеждении аудитории. Все это, как отмечает Е. Кара-Мурза, «влечет за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной» (Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе. – <http://gramota.ru>).

Очевидно, что публицистический текст белорусских СМИ подвергается активному включению рекламы в его структуру. Можно говорить о низком качестве текстового исполнения ее, о проникновении в нее ненормативной (просторечной и даже герметичной) лексики, неоправданном

словотворчестве («Не тормози! Сникерсни!», «Заиксуй!»), но нельзя отрицать того, что реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, речевые правила в которой еще только устанавливаются и вполне могут быть скорректированы в полезном для общества речеповеденческом направлении. Размещение рекламного текста на страницах газет может привести к контаминации стилей. Особенно это становится заметным, когда в газете (например, «СБ. Беларусь сегодня») размещается так называемая экспресс-реклама «Защита диссертации», что было вызвано принятием нового порядка защиты квалификационных работ на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук.

Газетный мир многообразен, жанровые модели различны. Они (модели) определяются выбором жанров и их типами, особенностями проявления авторского «я» и средствами выражения. Однако в погоне за рекламой, издания иногда входят в противоречия со своей жанровой моделью, когда рекламный текст не соответствует их специфике.

Разнонаправленность и широкий спектр рекламной продукции ставит перед учеными много языковых задач, т. к. именно профессионалы способны координировать речевое поведение в современном обществе. И в этом русле работают исследователи-текстологи. Проф. Н. Кохтев выводит классификацию рекламных текстов, опираясь на понятие эффект: эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект размышления, эффект доверия, эффект полемики, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект постепенного усиления, эффект края, эффект обманутого ожидания (Кохтев Н. Десять эффектов рекламы. – gramota.ru/tag_new). На примере данной работы легко убедиться в полезности конструктивного принципа в организации интра- и экстралингвистической рекламы. «Мы должны, – пишет профессор В. Коньков, – обращать внимание общественности на... положительные явления в русской речевой культуре, приводить образцовые примеры, пропагандировать умение хорошо говорить и – самое главное – развивать систему изучения русской устной речи и обучения активным речевым навыкам» (Коньков В. И. Являются ли СМИ могильщиками русского языка? – gramota.ru/journals.html?m).

Широкое распространение рекламных текстов через СМИ влияет на формирование речевого вкуса эпохи, может определять речевое поведение потребителя массового продукта. Отсюда необходимым и своевременным будет являться актуализация речеповеденческого аспекта исследований организации вербальной рекламы, проникновения ее в рече-мыслительную деятельность носителей конкретного языка.