

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Всеволодова М. В.* Проблемы синтаксической парадигматики: коммуникативная парадигма предложений / М. В. Всеволодова, О. Ю. Дементьева. М. : Крон-Пресс, 1997. 170 с.
2. *Золотова Г. А.* Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М. : Наука, 1982. 368 с.
3. *Мухин А. М.* Сослагательное наклонение в древнеанглийском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / 1-й Ленингр. гос. пед. ин-т. Л., 1953. 19 с.
4. *Харитонова Е. В.* Динамика структуры синтаксиса современного русского языка : тенденции к экономичности и к дистинктности: на материале современной прессы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т. Волгоград, 2014. 27 с.
5. *Swiggers P.* Aux debut de la syntaxe structural: Tesnière et la construction d'une syntaxe // *Linguistica*. 1994. Vol. 34. №1. P. 209–219.
6. *Tabisz A.* Graficzno-treściowe i metatekstowe wykładniki segmentacji uczniowskich tekstów // *Edukacja*. 2013. № 4. S. 90–100.
7. *Tremblay M.* Du statut des prépositions dans la grammaire // *Rev. Québécoise de Linguistique*. 1999. Vol. 27. № 2. P. 167–183.

РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ: АСАБЛІВАСЦІ ГЕНЕРАВАННЯ, СТРУКТУРАВАННЯ І ЎСПРЫМАННЯ

Г. К. Чахоўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. К. Маркса, 31, 220030, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ChekhovskyGK@bsu.by*

Рэкламны тэкст – гэта адзін з найбольш выразных феноменаў сучаснага існавання мовы, поле для ўжывання яе вобразна-выяўленчых сродкаў. У артыкуле актуалізуюцца праблемы лінгвістычнага даследавання рэкламнага тэксту, які мае камунікатыўную і кагнітыўную прыроду. Разглядаюцца этапы генеравання рэкламных тэкстаў з улікам рэкламнай канцэпцыі, стратэгіі, ідэі тэксту, умоў зносін, зместу, адрасата і сэнсавага тыпу маўлення, кампазіцыйнае рэструктураванне рэкламнага тэксту, рэдагаванне, рэцэнзаванне, уключэнне ў тэкст дадатковых фрагментаў з адпаведным значэннем, удасканаленне тэксту з мэтай узмацнення яго выразнасці. Характарызуюцца тыпы рэкламных тэкстаў паводле мэтавай аўдыторыі, працягласці ў часе, шырыні ахопу аўдыторыі і іншых крытэрыяў.

Ключавыя словы: структура рэкламнага тэксту; генераванне тэксту; успрыманне тэксту; камунікацыя; адрасат тэксту.

Для грамадзян Рэспублікі Беларусь рэклама стала звыклай 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.

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 спажыўца. Навуковы падыход да вывучэння рэкламы патрабуе ў першую чаргу вызначэння самога паняцця.

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 адрасаюцца 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 крышталю 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. Карэктуеш. (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.

Рацыянальная рэклама інфармуе пра тавар, звяртаючы ўвагу на формулы ўздзеяння на пакупніка паводле лагічнай аргументацыі. *Эмацыянальная* рэклама звернутая да пачуццёвага фактару чалавека, таму будзеца 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. *Імідж-рэклама* – гэта рэклама 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-рэкламы – замацаваць у свядомасці шырокага кола людзей пазітыўны вобраз аб таварах ці фірме. Імідж-рэклама, як правіла, дзейнічае больш шырока, чым іншы віды рэкламы. Гэта рэклама “на будучае”. Прыкладам такога кшталту рэклам служаць рэкламы 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, акулеры, гадзіннікі. Часта такі від рэкламы выкарыстоўваюць вытворцы адзення і абутку: *Calvin Klein Jeans, Oasis, BGN, In Wear* і інш. *Стымулюючая* рэклама накіравана пераважна на актывізацыю запатрабаванняў пакупнікоў. Гэта самы распаўсюджаны від

рэклагы. 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.* Рэклама стабільнасці замацоўвае дасягнутыя вынікі. Найбольш эфектыўная такая рэклама ў выглядзе артыкулаў пра дзейнасць рэкламадаўца, таварах і паслугах. Такая рэклама можа складацца з рассылкі рэкламных праспектаў сталым партнёрам пэўнай фірмы. Існуюць і іншыя класіфікацыі рэкламных паведамленняў, якія ўлічваюць мэтавую аўдыторыю, ахоп тэрыторыі, сродкі перадачы рэкламы, яе функцыі і мэты і інш. Нягледзячы на тое, што прыведзеная класіфікацыя выглядае найбольш падрабязнай, застаюцца невыразнымі крытэрыі такога падзелу.

Мы прапануем наступную класіфікацыю відаў рэкламы.

1. Рэклама, накіраваная на спажыўца, уключае дзве разнавіднасці:

а) рэклама 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 – спажывецкая 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 спажыўца, які можа быць, а можа і не быць адной і той жа асобай. Рэклама корму для жывёл накіравана на пакупніка, але ніяк не на спажыўца. 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 мэтай 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).

Прамая адсылкавая і непрамая 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 заказе (тавары поштай): *Падпішыцеся на часопіс Psychologies. Першыя 40 чытачоў, якія аформілі падпіску, атрымаюць у падарунак дзённы крэм...*

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 выканае наступныя віды 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, мэтай 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 трансляецца 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 тэлекамунікацыйных 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 спажываўцоў 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 носбітам мовы-пераемніцы. 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 сучаснай беларускай мовы, але і дасканала ведаць стылістыку, рыторыку, псіхалінгвістыку і псіхалогію ўздзеяння.