

ПЕРСАНІФІКАЦЫЯ РЭКЛАМНАГА МАЎЛЕННЯ ПРАЗ ПРЫЗМУ ЧАСЦІНЫ МОВЫ

Як семантычны элемент структуры тэксту сваё трывалае месца заняла ў рэкламным маўленні персаніфікацыя, або ўвасабленне прадметаў. Набыццё словамі пераноснага значэння абумоўлена не толькі словатворчасцю, законам моўнай эканоміі, але і нераспрацаванасцю правіл пабудовы тэкстаў рэкламы, аўтарскай сціпласцю ў падборы неабходнага слова для характарыстыкі рэкламнага аб'екта. Лексіка-граматычныя разрады паўназначных часцін мовы зводзяцца да абмежаванай групы, у якой самымі актыўнымі па частотнасці функцыянавання з'яўляюцца канкрэтныя і ўласныя назоўнікі, якасныя і адносныя прыметнікі, асабовыя, пыталыныя і ўказальныя займеннікі, дзеясловы абвеснага і загаднага ладу.

Прыклады з лексіка-граматычных разрадаў канкрэтных, уласных назоўнікаў рэпрэзентуюць суаднесенасць аб'екта выказвання з камунікатыўнымі ўстаноўкамі адрасанта і праяўляюцца ў мадэлях тыпу: «Миф: свежесть белья, заслуга моя», «Апарат «Витафон» идеально помогает перегруженным почкам», «Надувная кровать TURBO MAXIMUS способна сделать вашу жизнь легкой и свободной». Тут лексемы «Миф», «Витафон», TURBO MAXIMUS дэнататыўна ўспрымаюцца адрасатамі праз персаніфікацыю інфармацыі, калі за ўласнымі назвамі прадстаўлены рэкламадаўцы, якія, такім чынам, прыцягваюць увагу спажывцоў да сябе праз давер ці ўпэўніванне. Аднак выбар некаторых канкрэтных або ўласных назоўнікаў не заўсёды ўдалы. Так, у выказах тыпу: «Кофе Турбослим. Худейте с удовольствием!», «АКУЛАЙФ – дополнительный источник алкоксиглицеридов и Омега-3», «Эксклюзивная разработка Gorenji – эмаль EcoClean» падобныя словы ўспрымаюцца як невядомыя, новыя або як тэрміны, а гэта выклікае разбурэнне камунікатыўнага акта: адрасату складана запомніць прадмет рэкламы. Масавое ўключэнне ў рэкламу запазычанняў, тэрмінаў, неалагізмаў з разраду ўласных назоўнікаў часта прыводзіць да закадзіравання інфармацыі, што патрабуе ад адрасата дадатковых ведаў, якімі ён можа не валодаць на момант азнаямлення з рэкламным тэкстам.

Аўтарская тэндэнцыя нестандартна апісаць аб'ект рэкламы праз адметныя рысы, якія часам праяўляецца ў бессэнсоўным функцыянаванні прыметнікаў, частку з якіх сэнна можна ўмоўна назваць рэкламнымі штампамі. Да такіх прыметнікаў належаць словы: эфектыўны, эксклюзіўны, элітны, актыўны, унікальны, раскошны, стыльны, універсальны. Так, прыметнік *эксклюзіўны* (у значэнні – адзіны ў сваім родзе) набыў у рэкламе некалькі новых адценняў, якія адмаўляюць сэнс слова «выключнасць»: «эксклюзивные коктейли из биоактивных компонентов, эксклюзивные антицеллюлитные программы, эксклюзивные препараты по уходу за волосами». Найбольш распаўсюджанымі сярод лексіка-граматычных катэгорый прыметнікаў з'яўляюцца якасныя і адносныя, якія дапамагаюць стварыць эфект перавагі рэкламнага аб'екта над іншымі з класа падобных.

Займеннікі ў рэкламным маўленні ўсталёўваюць асабістую, даверлівую сувязь паміж камунікатарамі, таму ў тэкстах частотна пераважаюць лексіка-граматычныя разрады асабовых і прыналежных займеннікаў: «Actimel. Верный защитник Вашей крепости», «Приходите в фирменные магазины «Пинскдрев». Ваши матрасы уже ждут Вас!», «DR. THEISS. Мы лечим силой природы». У меншай ступені ў рэкламе дзейнічаюць з мэтай персаніфікацыі іншыя разрады займеннікаў.

Адметна рэпрэзентуецца персаніфікацыя праз катэгорыі дзеясловаў, сярод якіх самымі пашыранымі з'яўляюцца асабовыя дзеясловы абвеснага, загаднага ладу ў форме цяперашняга і будучага часу, напрыклад, «Центр «Велес»: скажи нет раннему облысению!», «О соке, сокотерапии и геокчайском гранате. А что пьешь ты?», «Импаза». Молодейте с возрастом!». Дзеясловы ў рэкламным маўленні выконваюць прагматычныя задачы, надаюць тэксту дынамічны характар, канцэнтруюць увагу адрасатаў на функцыях прадмета рэкламы, ствараюць станоўчую перспектыву пры яго набывцці.

Такім чынам, персаніфікацыя як семантычная з'ява знайшла сваё ўвасабленне не толькі ў змештавай арганізацыі рэкламнага маўлення, яе праўленні назіраюцца таксама ў пэўных граматычных катэгорыях розных часцін мовы. Гэта сведчыць пра спецыфіку пабудовы тэкстаў рэкламы, веданне якіх паспрыяе тэарэтычнаму і практычнаму засваенню, функцыянаванню і распаўсюджанню рэкламнай прадукцыі на рынку айчынай вытворчасці, асабліва сродкамі масавай інфармацыі.