

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫРАЖЭННЕ АЎТАРСКІХ ІНТЭНЦЫЙ У РЭКЛАМЕ (на прыкладзе рэкламы на Беларускім тэлебачанні)

Рэклама з'яўляецца адным з важных элементаў (разам з журналістыкай і пр-дзейнасцю) медыя, які вельмі хутка развіваецца. Экспансія рэкламы адчуваецца ледзь не на кожным кроку. З ёй мы сустракаемся, чытаючы газеты і часопісы, слухаючы радыё, глядзячы тэлевізар, зрокава на вуліцы і ў грамадскім транспарце. Рэклама агрэсіўна навязвае свае думкі, погляды, жыццёвыя стандарты. Але часта ўсё гэта робіцца ў скрытай, завуаляванай форме.

Як жа праяўляюцца інтэнцыі (намеры, мэты, жаданні) стваральнікаў рэкламы і іх заказчыкаў у рэкламных тэкстах? Яны могуць мець як моўныя, так і экстралінгвістычныя праявы. Разгледзім іх на прыкладзе некаторых рэкламных ролікаў на беларускіх тэлеканалах.

Як адзначаюць сучасныя даследчыкі, рэкламны тэкст адрознівае ад іншых інфармацыйных паведамленняў асаблівая зацікаўленасць у канчатковым выніку [1, с. 635]. Адрозненнем рэкламных тэкстаў ад публіцыстычных з'яўляецца тая акалічнасць, што змястоўна-кампазіцыйная структура рэкламнага тэксту афармляецца ў кантэксце ўзаемадзеяння маркетывага, сацыялагічных, псіхалагічных і ўласна лінгвістычных фактараў [2, с. 55].

Зразумела, што асноўнай (калі не адзінай) інтэнцыяй стваральнікаў і заказчыкаў рэкламы з'яўляецца максімальна выгадна прадаць свой тавар. На гэта накіраваны ўсе іх намаганні. Пры гэтым яны імкнуцца пераканаць спажывцоў рэкламы (і адначасова патэнцыяльных пакупнікоў іх прадукту), што гэты тавар ім неабходны, прычым менавіта іх, а не канкурэнтаў. Таму маўленне ў рэкламе мае персуазыўны (накіраваны на перакананне) характар.

Свае сапраўдныя мэты рэкламадаўцы часта маскіруюць, выдаюць за клопат аб пакупніку, імкненне дапамагчы яму: «Ваше

желание вдохновило нас на создание Persil expert. Persil. Идя навстречу вашим желаниям»; «Лидский квас. Любимый квас для всех нас»; «Дарида». 20 лет для здоровья людей». Пры гэтым рэкламадаўцы часта падкрэсліваюць, што іх тавар выгада на адрозніваецца ад іншых аналагічных вырабаў: «Хватит мучиться со старыми, тупыми ножами, которые ничего не режут. Закажывайце нож «Кенджи-наиф»; «Это чистящее средство плохо удаляет грязь. Проверим «Доместес»...Результат очевиден.. «Доместес» полностью очищает грязь и убивает все известные микробы».

Звяртае на сябе ўвагу і тое, што стваральнікі рэкламы нярэдка выкарыстоўваюць слова «сапраўдны» (пры гэтым, напэўна, разумеюцца, што іншыя аналагічныя вырабы «несапраўдныя»): «Рошен»... настоящий молочный шоколад»; «А я хочу пользы для всех... Настоящий сок, настоящая польза для каждого». Для прыцягнення ўвагі спажыўцоў часам выкарыстоўваецца аўтарытэт вядомых людзей (як, напрыклад, у рэкламе пральнага парашку «Мара»).

Ключавыя словы нярэдка паўтараюцца для лепшага запамінавання: «Мегатоп». Мужская обувь по привлекательной цене. «Мегатоп». Обувь большого города». У некаторых выпадках такі паўтор надае выказванню эмацыянальны характар: «Звезда Родная газета на родной мове»; «Адцуйце цяпло наших рук і наших сэрцаў. Беларускія мастацкія промыслы».

Выразнымі з'яўляюцца спалучэнні слоўных паўтораў, пры якіх слова можа набываць розныя значэнні, з антонімамі: «Да, у меня маленькая должность, зато в большом банке у меня большие возможности. ВТБ. Большой банк, большие возможности».

У некаторых рэкламных тэкстах ёсць прамы зварот да спажыўца: «Ищешь работу? «Евроопт» – это то, что тебе нужно»; «Открой «Дирол». Открой позитив».

Літаратура

1. Баженова, Е.А. Язык и стиль рекламы / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н.Кожинной. – М.; 2003. – 695 с.
2. Бобровская, Г.В. Регулятивная направленность газетного рекламного текста / Г.В. Бобровская // Медиатекст как полиинтен-

Лінгвастылістыка і літаратурнае рэдагаванне

ациональная система / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 51–55.