

АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ АПЕЛЯТИВНОЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

А.В. Пачкоўская

З нармальнай педагогікай
суседнячае бесперапыннае
педагагічнае уздзеянне
надзвычайнай моцы,
якое называецца рэкламай. [4, с. 29]

А. Сэнт – Экзюперы

У 1936 г. патрыярх лінгвапрагматычнага руху Чарльз Моррыс пісаў: “Ад нараджэння і да скону, з раніцы і да ночы сучасны індывід падпадае пад уплыў суцэльнага “загараджальнага агню” знакаў, з дапамогай якога іншыя асобы імкнуцца дасягнуць сваіх мэт... Яго пераконваюць, ува што ён муسیць верыць, што павінен ухваляць ці адмаўляць, што яму належыць рабіць, а што не” [2, с. 51]. Даючы азначэнне характару вербальнай камунікацыі ў цэлым, знакаміты навукоўца дакладна акрэсліў сутнасць такога яе прыватнага праяўлення, як рэкламныя тэксты, якія аб’ядноўваюцца вакол дзвюх стрыжнявых пазіцый: імкнення прадаць тавары ці паслугі і жадання сіввердзіць і замацаваць пэўную мадэль паводзін. Менавіта апошнія з’яўляецца асноватворным прынцыпам так

званай сацыяльнай рэкламы, якая дэманструе пажаданыя рэакцыі ў кантэксьце той ці іншай грамадска значнай сітуацыі. На сёння на айчынным тэлебачанні існуе пяць рэкламных ролікаў сацыяльнай скіраванасці, аўдыярад якіх гучыць па-беларуску, і тры, відэарэд якіх суправаджаецца беларускамоўным тэкстам, занатаваным на экране. Галоўны недахоп рэкламных зваротаў, арыентаваных на выключна зрокавае ўспрыманне вербальнай інфармацыі, заключаецца ў іх не высокай эфектыўнасці. Гэта абумоўлена тым, што “мозг здольны ўспрымаць выказанае слова за 140 мілісекунд, а на разуменне друкаванага патрабуецца 180 мілісекунд ... Зрокавы вобраз затухае менш чым за адну секунду ... Слыхавое ўспрыманне доўжыцца болей у сорак пять разоў” [1, с. 270]. Апроч таго, многія тэлегледачы пакутуюць на зрокавыя захворванні, і без акулераў проста не могуць прачытаць напісанае. Прыгадаем візуальнае “Пасланне ад вадзіцеляў”. Пазітыўныя рысы гэтага рэкламнага звароту – аформленасць у выглядзе дыялогу і апеляцыя асабіста да кожнага. У той жа час, празмерна закапішчыся пабудовай правільнай сінтаксічнай канструкцыі, аўтары дарма ужылі ў пытанні “Вам не падабаецца гэта, ці не праўда?” двойное адмоў, якое падспудна падбукторвае адрасата на рэхавы адказ: “Няпраўда!”

З ліку рэкламы, агучанай дыктарамі, можна вылучыць адозву міністэрства жыллёва-камунальнай гаспадаркі Рэспублікі Беларусь: “Чысты пад’езд – гэта утульнасць і камфорт у Вашым доме. Гэта патрэбна нам усім. Беражыце Ваш дом.” Дадзены тэкст характарызуецца яснасцю і лаканічнасцю. Сказы сінтаксічна неабцяжараныя. Аднак, імператывная мода (“Беражыце Ваш дом”) не вітаецца спецыялістамі: “Не варта ўжываць загадны лад Большасць людзей не любіць, калі ім загадваюць” [3, с. 42]. Хаця, магчыма, менавіта тут такая перасцярога і неактуальнасць. Кожны чалавек у большай ці меншай ступені сам па сабе схільны да беражлівага стаўлення да свайго дома.

Цікавае ўяўляюць і дзве версіі рэкламнага ролика, які прапануе паслугі экстрэннай псіхалагічнай дапамогі. Першая версія агучана мужчынам, другая – жанчынай. Розніца ў тоне (нізкі – высокі) разлічана на асаблівасці індывідуальнага ўспрымання. Складаныя сказы, выкарыстаныя ў абодвух тэкстах, не стамляюць коскамі, бо іх нябачна. Інфармацыя ўспрымаецца на слых. Цалкам, як ні дзіўна, апраўданы і імператывы (“... не заставайцеся ў самоте, звяртайцеся да спецыялістаў экстрэннай псіхалагічнай дапамогі” да т.п.). Ім стваральнікі тэксту імкнуцца падштурхнуць адрасата да правільнага выбару

Такім чынам, рэкамендацыі па выкарыстанні або пазбяганні тых ці іншых моўных сродкаў нельга лічыць аксіёмай. Адзінае, на што можна абаперціся без аніякіх сумненняў пры стварэнні рэкламных тэкстаў, дык гэта правілы, сфармуляваныя яшчэ Арыстоцелем у V ст. да н.э.: “Кажы тое, што важна. Кажы праўду. Кажы ясна” [2, с. 94].

Літаратура:

1. Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.
2. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. – М.: Просвещение, 1996.

3. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998.
4. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. – СПб: Изд. “Питер”, 2000.