

УДК 808.26-08

Моўнае ўвасабленне рэха: прагматычнае і ірацыянальнае вытлумачэнне

А.В. Пачкоўская

– Ты дзе?

– Я дзе?

– Ён дзе?

– Ты ў чым?

– Я ў чым?

– Яна ў чым?

(3 рэкламы “Кока-колы”, ТБ)

Апалагатамі рэкламнага практыцызму вітаецца актыўнае выкарыстанне ў структуры рэкламных тэкстаў рознага роду паўтораў, бо, на іх думку, паўтарэнне – маці запамінання і, следам за ім, пераканання. “Сакрэт паспяховай рэкламы – паўтарэнне: або пастаянная рэклама або паўтарэнне ў рэкламе” [11, с. 177], – сцвярджаюць яны, абапіраючыся на непахісную ўпэўненасць у тым, што “паўтарэнне моўнай канструкцыі і фанетычных гукаў садзейнічае запамінанню” [6, с. 478]. Высокачастотная паўтаральнасць, уласцівая рэкламным адозвам, ставіць сабе за канчатковую мэту павелічэнне аб’ёму продажаў тавараў ці паслуг або замацаванне ў масах пэўнай мадэлі паводзін. Паўтарэнню падуладны як асобныя элементы розных моўных узроўняў (фанетычнага, марфемнага, лексічнага і сінтаксічнага) у межах аднаго і таго ж тэксту, так і ўвесь тэкст цалкам (са зменамі і без іх) у межах радыё- і тэлефіру (праз пэўныя прамежкі часу), на старонках газет і часопісаў (з нумара ў нумар), а таксама на шматлікіх плакатах і стэндах. Згаданыя віды паўтарэння звычайна дапаўняюць адзін аднаго і суіснуюць у выглядзе сяброўскай суполкі, нібы талакою, працуючы на напэўнае запамінанне. Па слушнай заўвазе А.Н. Зарэцкай, арыентаваная на выпрацоўку ў патэнцыяльных спажывцоў звычкі да пэўнай назвы шматкратная паўтаральнасць рэкламы абумоўлена тым, што “аўтарытэтная пазіцыя (звязаная з паняццем якасці) падмяняецца колькасцю тэкстаў на зададзенаму тэму”. [3, с. 251]

Але мы пакінем у баку ад нашага даследавання перыядычнасць, з якой узнаўляюцца ў гукавой і знакавай прасторы тэксты рэкламных аб’яў, і аб’ектам дэтальнага аналізу возьмем паўторы асобных іх кампанентаў.

У якасці першага прыкладу ўзгадаем лаканічны аўдыярад тэлевізійнай рэкламы паслуг кампаніі “Velcom”: 1 кг – стандарт вагі. 90 – 60 – 90 – стандарт прыгажосці. Velcom стандарт. Падключэнне ўсяго 15 000 рублёў. З чатырох сказаў, якія ўваходзяць у склад дадзенага тэксту, нас цікавяць першыя тры, бо менавіта яны ўтрымліваюць паўтаральны элемент – назоўнік мужчынскага роду назоўнага склону адзіночнага ліку стандарт. Першы і другі сказ простыя, двухсастаўныя, і назоўнік стандарт выконвае ў іх складзе сінтаксічную ролю выказніка, трэці – аднасастаўны, назыўны, і назоўнік стандарт – дзейнік. Хаця варта зазначыць, што без апоры на графічную выяву гэты сказ таксама, па аналогіі з першымі двума, можа здацца двухсастаўным, дзе velcom – гэта дзейнік, а стандарт – выказнік. Па сутнасці, мы маем ланцужок з трох звёнаў, кожнае з якіх прэтэндуе на аксіяматычнасць. Першыя два сцвярджэнні, сапраўды, не выклікаюць прэрэчанняў і не патрабуюць доказаў, бо ўжо стала замацаваліся ў пабытовай народнай філасофіі. Трэці элемент velcom стандарт аксіёммай не з’яўляецца. Гэта назва паслугі, якую прапануе

тэлефонная кампанія “Velcom”. Аднак знешне гэтае словазлучэнне нагадвае незакончанае сцвярджэнне, якое ў сваім закончаным выглядзе гучала б, напэўна, так: velcom стандарт – стандарт сувязі. Дадзены тэзіс рэалізуецца за кошт аўтарытэту двух першых сцвярджэнняў. Менавіта праз іх несумненнае прыняцце калектыўнай свядомасцю здабывае ён правы на аб’ектыўнасць. Атрымліваецца, што мы маем справу з квазідоказам, дзе пасылкамі выступаюць тэзісы, якія з прычыны сваёй агульнай вядомасці прэтэндуюць на тое, каб лічыцца аксіёмамі. Замацаванне аксіяматычнасці гэтай рэкламнай адозвы адбываецца за кошт яе шматкратнага эфірнага ўзнаўлення.

Доказны характар мае і тэкст рэкламы сокаў “J7”: *Смак сакавітых фруктаў. Смак задавальнення. Смак “J7”.* “J7” – *толькі лепшае.* (ТБ) Тры паралельна ўжытыя пачатковыя назыўныя сказы ўтвараюць лесвічнападобную канструкцыю. Яны ўзаемазвязаныя і ўзаемавытлумачальныя: смак сакавітых фруктаў – гэта смак задавальнення, смак задавальнення – гэта смак “J7”, такім чынам смак “J7” – гэта смак сакавітых фруктаў і задавальнення. Узмацненню пераканаўчасці садзейнічае тройчы паўторанае слова *смак*. Прычым мы маем справу не проста з лексічным паўторам. Паўтаральны элемент ва ўсіх трох сказах з’яўляецца пачатковым – гэта анафара.

Паўтор як эфектная і эфектыўная стылістычная фігура быў выпрацаваны яшчэ антычнымі рытарамі. Так, у прыватнасці Цыцэрон зазначаў, што “надае ёй (славеснай частцы – заўвага аўт.) іншым разам моц, а іншым разам прывабнасць і паўтарэнне слоў, і дабаўленне слова, якое гучыць блізка і падобна, і паўтарэнне аднаго і таго ж слова то на пачатку, то на канцы, то – з упорам – і на пачатку, і на канцы, так што атрымліваецца стык; і далучэнне, і нарастанне, і паўтарэнне аднаго слова ў розных значэннях, і вяртанне да слова, і выкарыстанне слоў, падобных па склонавых ці аднастайных канчатках, ці такіх, якія роўныя ці падобныя адзін да аднаго па даўжыні...” [9, с. 247]

У сучаснай рыторыцы паўтор вызначаюць як агульную назву “выяўленчых сродкаў, якія выкарыстоўваюцца ў фігурах прыбаўлення. Асноўная ўмова рэалізацыі паўтору ў выяўленчай функцыі – прыметная для слухача ці чытача шчыльнасць рада адзінак, якія паўтараюцца ў маўленчым ланцугу. У залежнасці ад характару адзінак, якія паўтараюцца, адрозніваюць *лексічны*, а таксама *марфемны* (гамеалогія) і *сінтаксічны* паўтор (сінтаксічны паралелізм). У залежнасці ад іх размяшчэння – *неўпарадкаваны* (эпімона) і *ўпарадкаваны* паўтор. Апошні падраздзяляецца на *дыстантны* (анафара, эпіфара, кольца) і *кантактны* (анадыпловіс і гемінацыя)”. [8, с. 260]

Аздабляючы вербальна выражаную рэкламу сваёй прысутнасцю, паўторы дазваляюць павялічыць яе экспрэсіўныя і рытмічныя рэсурсы і дзякуючы гэтаму стварыць амаль паэтычны вобраз прывабнага і бездакорнага тавару. Дасягненню такой высокай мэты здольны садзейнічаць усе разнавіднасці паўтору. Без выключэння. Справа толькі за тым, адорана асоба, якая мае дачыненне да адказнай справы ўзбагачэння рэкламнай белетрыстыкі, з ласкі Ападона Мусэгета адчуваннем маўленчай гармоніі ці не.

Звернемся да прагматычнай абумоўленасці лексічнага паўтору. Даволі часта аўтары рэкламных тэкстаў прынікаюць да жыватворнай крыніцы лексічнага паўтору, каб надзейна замацаваць назву рэкламуемага прадукту ў свядомасці спажывца. З гэтай мэтай назва гандлёвай маркі ці тавару элементарна згадваецца ў тэксце некалькі разоў. Так, змешчаная на старонках часопіса рэклама абутку фірмы “Ессо” налічвае трыста слоў і мае ў наяўнасці дзевяцікратны паўтор наймення знакамітага вытворцы – па тры “Ессо” на кожную сотню. У прысвечанай дэталеваму апісанню і ўсхваленню магчымасцей медыцынскага прэпарата “Асклезан” часопіснай рэкламнай аб’яве аб’ёмам каля пяцісот лексічных адзінак уласны назоўнік “Асклезан” сустракаецца чатырнаццаць разоў. Зноў сярэднеарыфметычны лік згадак назвы рэкламуемага тавару роўны тром. Але гэта далёка не крайняя колькасная мяжа. Пацвярджэннем таму наступны рэкламны тэкст:

“Зробім навучанне прыгодай.

Дзеці вучацца лепей, калі гэта прыносіць ім задавальненне. Ператварыць навучанне дзіцяці ў займальную прыгоду лепш за ўсё дапаможа персанальны камп’ютэр, аснашчаны працэсарам Intel. Вядома, што Intel – гэта лідэр у вылічальных тэхналогіях. Большасць сучасных ПК аснашчана працэсарам Intel. Пагэтану самы добры спосаб дапамагчы вашаму дзіцяці ў вучобе – забяспечыць яго адным з лепшых інструментаў навучання на Зямлі – камп’ютэрам з лагатыпам Intel Inside. А калі вы хочаце атрымаць апошнія распрацоўкі Intel – выберыце працэсар Intel Pentium 4”.

(“7 дней”, 2002 г. № 23)

З шасцідзсяці сямі знамянальных слоў, што складаюць гэты тэкст, шэсць колькасны вынік паўтаральнай кампаніі, скіраванай на запамінанне маркі “Intel”.

Дзеля надання тэксту большай нязмушанасці і арганічнасці назва гандлёвай маркі ці тавару або яе частка можа ўжывацца ў тэксце не толькі ў сваёй законнай іпастасі ўласнага назоўніка, але і ў выглядзе яго канкрэтнага блізняці:

Годы шуканняў, і нарэшце – трыумф! Мілагра-трыумф! Падзяліце нам трыумф! (ТБ)

Раніца рэспублікі пачынаецца з “Рэспублікі”. (ТБ)

Не здольнае супрацьстаяць спакусе паўтораў і выражанае прыметнікам азначэнне, якое ўваходзіць у склад назвы:

З вялікай любоўю “Вялікая мода”. (ТБ)

Права быць паўтаральным кампанентам рэкламнага тэксту не з’яўляецца эксклюзіўным здабыткам назвы гандлёвай маркі ці назвы тавару. Яно ў роўнай ступені распаўсюджваецца і на любыя іншыя вербальныя элементы, якія пры паўторы, дарэчы, могуць як захоўваць адну і тую ж форму, так і змяняць яе, напрыклад, па прычыне ажыццяўлення неабходнай каардынацыі паміж азначэннем і азначаемым словам:

“Л” – свет жаданняў, свет магчымасцей. (ТБ)

Дом мэблі “Свіслач”: у новы год з новай мэбляй. (ТБ)

“Domestos”: абараняючы сям’ю, абараняючы наверхні. (ТБ)

Ёсць перапынак? Ёсць KimKat! (ТБ)

Здаровая мама – здоровая і дзіця. (ТБ)

Знаёмы маналог. Знаёмая сітуацыя. (“7 дней”, 2002 г. № 22)

“Кадэлак” ад кашлю. Лёгка запомніць – лёгка купіць. (ТБ)

Новыя кватэры. Новыя цэны. (“7 дней”, 2002 г. № 23)

“Oriflame”. Новы год. Новы настрой. Новы вобраз. (вкладка каталога “Oriflame” – 01. 2003)

Піва “Крыніца”: свабода ў думках – свабода ў дзеяннях. (ТБ)

Свежае наветра – свежыя ідэі. (кандыцыянеры і вентыляцыя BelSoft. Газета “100 %”, 2002 г. № 27)

Супер якасць на супер цане. (ТБ)

Сучасная газета ў сучасным свеце. (ТБ)

“Forlax”: далікатнае рашэнне далікатнай праблемы. (ТБ)

Час “Даніссіма”. Час для сябе. (ТБ)

Увагі заслугоўвае паўтор, ужыты ў наступным рэкламным слогане: “Vernel” sensation: сенсацыйная мяккасць, сенсацыйная свежасць. (ТБ) Аб’яднання ў адзінае цэлае назва маркі (“Vernel”) і назва тавару (“Vernel” sensation), якая яе ўтрымлівае, не падпаўшы пад транслітэрацыю, захавалі ўласную арыгінальную графіку. Назоўнік sensation – англамоўны адпаведнік некалі запазычанага і паспяхова засвоенага беларускай мовай назоўніка “сенсацыя” – двойчы паўтараецца ва ўтвораным ад яго беларускага сабрата прыметніку сенсацыйны, які пададзены ў форме жаночага роду. Такім чынам, тут назіраецца не дваіны, а нават траіны паўтор.

Недакладнасць паўтору можа быць выражана і зменай склонавай формы:

Паста “Blendax” – аснова асноў для засцярогі зубоў. (ТБ)

Дынамізму рэкламнага звароту актыўна садзейнічае кантактны паўтор, ці анадыплогія:

Паспрабуйце магію. Магію "Ленора". (ТБ)

Паўтор слоў можа суправаджацца іх перастаноўкай. Просты хіязм – адваротна-сіметрычнае размяшчэнне слоў у кожнай з дзвюх частак – ініцыіруе семантычную гульню:

"Асклезан": старое новае ці новае старое. ("7 дзей", 2002 г. № 23)

Ужытымі неаднойчы могуць быць не толькі цэлыя словы, але і іх значымыя часткі, ці, інакш кажучы, – марфемы. Часта сустракаецца гамеазаптон – каранёвы паўтор, паўтор аднолькавых ці аднаціпных суфіксаў:

Амартызатары "Gabriel": любая бездараж становіцца дарогай. (ТБ)

"Балтымар" – самы правансальны правансаль. (ТБ)

"Орбіт": дасканалы смак і дасканала белыя зубы. (рэкламны плакат у краме, 2002)

Улегчы і з лёгкім сэрцам. ("7 дзей", 2002 г. № 35)

Назіраецца і гамеатэлеўтон – паўтор флексій:

Паста "Blendax" – аснова асноў для засцярогі зубоў. (ТБ)

У межах рэкламнай індустрыі большае, у параўнанні з марфемным і лексічным паўторам, пашырэнне мае сінтаксічны паралелізм. Яго сутнасць акрэсліваюць абедзве наступныя дэфініцыі: 1) "паралелізм (ад грэч. *parállēlos* – які ідзе поруч) – аналогія, падабенства, агульнасць характэрных рыс; аднародная сінтаксічная пабудова двух (і больш) сказаў (ці іх частак)..." [5, с. 259]; 2) "паралелізм у паэтыцы, тоеснае ці падобнае размяшчэнне элементаў маўлення ў сумежных частках тэксту, якія, суадносячыся, ствараюць адзіны паэтычны вобраз". [1, с. 183]

Неабходна зазначыць, што сучасная рыторыка разглядае сінтаксічны паралелізм і ў межах фігур прыбаўлення як від паўтору [8, с. 260], і ў межах фігур размяшчэння [3, с. 422], што нельга лічыць праявай супярэчных канцэпцый, а варта прызнаць узаемадапаўняльнымі падыходамі.

Сінтаксічны паралелізм можа быць поўным і няпоўным, прамым і адваротным. Часцей назіраецца поўны прамы сінтаксічны паралелізм:

Бязлітасны з болем. Пяшчотны з табаю. Strepils. (ТБ)

Вы купляеце – мы плацім! ("7 дзей", 2002 г. № 35)

Дрэва не хаваюць ад сонца. Талент не закопваюць у зямлю. (ТБ)

"Indesit". Даручыце нам свае хатнія клопаты. Мы працуем – Вы адпачываеце. ("7 дзей", 2002 г. № 35)

Добры гук. Выдатныя колеры. Зручныя крэслы... Шкада толькі, што я згубіў акуляры ("7 дзей", 2002 г. № 24)

"Кадэлак" ад кашлю. Лёгка запомніць – лёгка купіць. (ТБ)

"Комет-гель": адчысціць плямы, адмые кухню. (ТБ)

Натуральнае выкармліванне: здаровы малыш – шчаслівая мама. (ТБ)

Няма за што зачэпіцца? Няма да чаго прыдрацца!!! ("7 дзей", 2002 г. № 22)

Пазвані сёння – атрымай заўтра. (ТБ)

Паклікаць яго?.. А раптам гэта не ён... Надзець акуляры?.. А раптам яму не спадабаецца? ("7 дзей", 2002 г. № 22)

Памер мікра, эфект макра. "X-cite". Поўны "x-cite". Простая перазарадка і новы выбух свежасці. (ТБ)

Планы для кожнага! Размаўляеце многа ці мала? У Маскве ці Падмаскоўі? Вечарам ці днём? У будні ці святы? ("7 дзей", 2002 г. № 27)

Пліта на кухні – Вы на адпачынку! ("7 дзей", 2002 г. № 35)

Цяжка паверыць? Лёгка праверыць! ("7 дзей", 2002 г. № 40)

Цікавасць уяўляе наступны рэкламны зварот:

Рыо! Сок, каб піць!

Рыо! Пі – каб жыць! (ТБ)

У гэтым рэкламным тэксце захоўваюць сваю сінтаксічную тоеснасць канцавыя часткі (даданыя мэты) другога і чацвёртага сказаў, а першы (назыўны) сказ двойчы паўтараецца ў нязменным выглядзе. Адрозненне назіраецца толькі ў галоўных частках другога і чацвёртага сказаў: у першым выпадку гэта аднастаўны назывны, у другім – аднастаўны пэўнасабовы. Такім чынам, можна адзначыць, што тут адначасова маюць месца лексічны паўтор (*Рыо! Рыо!*), анафара і сінтаксічны паралелізм.

У якасці прыкладу адваротнага (люстранага) сінтаксічнага паралелізму можна прывесці тэкст наступнай рэкламнай адоўзвы: *“Кларыкан”. Вы не залежыце ад алергіі. Алергія залежыць ад Вас.* (ТБ) Сінтаксічнай адваротнасці, дарэчы, тут спадарожнічае адмысловае дублетнае выкарыстанне назоўніка *алергія* і займенніка *Вы*. У сказе *Вы не залежыце ад алергіі* займеннік *Вы* выконвае сінтаксічную функцыю дзейніка, а назоўнік *алергія* – дапаўнення. У наступным сумежным з ім сказе *Алергія залежыць ад Вас* карціна змяняецца з дакладнасцю да наадварот: дзейнік становіцца дапаўненнем, а дапаўненне – дзейнікам. І толькі дзеяслоў *залежыць* захоўвае сваю функцыянальную статычнасць і паранейшаму з’яўляецца выказнікам, хаця і крыху змяняе сваю граматычную форму: пазбаўляецца адмоў і аддае перавагу форме грэчэй асобы адзіночнага ліку, што абумоўлена каардынацыяй, неабходнай паміж дзейнікам і выказнікам.

Як бачым на прыведзеных прыкладах, паўтор, або паралелізм, актыўна вандруе па неабсяжнай рэкламнай прасторы і не з’яўляецца непажаданым госцем для тэкстаў, якія яе насыляюць. Глумачыць яго вялікую запатрабаванасць толькі тым, што “словы, якія паўтараюцца ў пэўнай паслядоўнасці, надаюць маўленню эмацыянальнасць і дынамічнасць” і “садзейнічаючы арганізацыі рытму... дазваляюць некалькі разоў згадаць назву тавару” [4, с. 56 – 57], значыць, на нашу думку, недапушчальна звучыць разуменне яго прагматычнай каштоўнасці і таго, чым яна абумоўлена.

Феномен паралелізму, разгадка таямніцы яго эфектыўнага ўплыву на масавую аўдыторыю патэнцыяльных спажывцоў крыецца, на наш погляд, у яго архетыпнай сімвалічнасці. Як вядома, “...сімвал ёсць вобраз, узяты ў аспекце сваёй знакавасці, і ... знак, надзелены ўсёй арганічнасцю і невычарпальнай шматзначнасцю вобраза” [7, с. 607]. Лінейная арганізацыя паралелізму ў любой яго разнавіднасці дазваляе нам пад засенню ірацыянальнага вытлумачэння звязаць яго канструкцыйную паўтаральнасць з сімвалам рэха. Міфалагічная свядомасць старажытнага чалавека, сутыкнуўшыся з невытлумачальнай на той час фізічнай з’явай, гасцінна ўвяла яе ў пантэон звышнатуральных істот у якасці горнай німфы, ці арэсіяды. Згодна з позняй грэчаскай міфалогіяй, яна ўвасабляе вызвалены ад цялеснай абалонкі гук. Паводле Авідзія, Рэха наўмысна затрымала гутаркай Геру, каб перашкодзіць ёй віжаваць за Зеўсам у час яго чарговых заляцанняў. Раз’юшаная багіня жорстка пакарала неасцярожную німфу, пазбавіўшы яе ўласнага маўлення. З таго моманту Рэха была здольная толькі паўтараць чужыя словы. У гэтым стане яна закахалася ў Нарцыса, але паступова змарнела з-за неразделенага кахання і знікла. Напамінкам яе трагічнага лёсу застаўся чутны і сёння голас. Лонг жа сцвярджае, што Рэха адмовілася ад заляцанняў Пана і раз’юшаныя пастухі разарвалі яе. Зямля схавала яе астанкі, якія працягвалі спяваць, пераймаючы іншыя гукі. [10, с. 430]

Рэха не пакінула абыякавымі і ўражлівыя душы старажытных славян. Толькі, згодна з іх вераваннямі, рэха належыла не шкадаваць, а асцерагацца, бо яно – “водгук нячыстай сілы: у лесе – лесуна, ля хат – дамавіка, ля лазень – лазніка, ёўняў – еўніка, ну а на вадзе – вадзяніка. Яны знарок адгукаюцца на голас чалавека, каб прынадзіць да сябе і загубіць”. [2, с. 451]

На розных моўных узроўнях рэха перадаецца рознымі сродкамі, у рэшце рэшт утвараючы “пластычны сімвал, які імкнецца змясціць сэнсавую бясконцасць у замкнёную форму” [7, с. 607 – 608].

Такім чынам, прагматычны феномен рэкламы абумоўлены не тым, што яе вербальнае ўвасабленне іншым часам можа супернічаць па выкшталцонай аздобленасці з барочнай архітэктурай, а тым, што гэтая арнаментальнасць – адмысловае покрыва для надзейна прыхаваных пад ёй старажытных механізмаў уплыву. Лексічны, марфемны і сінтаксічны паўторы – толькі знешняя іх праява.

Abstract

The author studies an echo and its versions (lexical, morphemic, syntactic) as one of the stylistic figures of advertising tests.

Літаратура

1. Большая Советская Энциклопедия. (В 30 томах). Т. 19 – М., «Советская Энциклопедия», 1975. 648 с.
2. Грушко Е. А., Медведев Ю. М. Словарь славянской мифологии. – Нижний Новгород: “Русский купец” и “Братья славяне”, 1996. – 480 с.
3. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 2001. – 480 с.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
5. Словарь литературоведческих терминов. – М., «Просвещение», 1974. 509 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – СПб, 2001. 800 с.
7. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1983. – 840 с.
8. Хазагерев Т. Г., Ширина Л. С. Общая риторика. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 320 с.
9. Цицерон Марк Тулий. Три трактата об ораторском искусстве. М., 1972
10. Everyman's Encyclopaedia. Sixth edition: in twelve volumes. Edited by D. A. Girling. V.4. London: JM Dent & Sons Ltd., 1978. 732 p.
11. Jefkins F. Advertising. Pitman Publishing. London. 1993. 338 p.

Гомельскі дзяржаўны ўніверсітэт
імя Францыска Скарыны

Паступіў у друк 12.03.03