Характарыстыка мастацкай структуры твораў будзе няпоўнай без аналізу іх кампазіцыйных рысаў. Недапрацаванасць апавяданняў, многія з якіх павінны былі, паводле задумы аўтара, аб'яднацца і развіцца ў адзін буйны твор, не дазваляе стала разважаць пра будову твораў. Тым не менш, у вочы кідаецца падзел большасці невялічкіх апавяданняў на дробныя часткі. На нашу думку, такая фрагментарнасць таксама працуе на стварэнне эмацыянальнай напружанасці, а таксама драматызуе дзеянне, нібы падзяляючы эпізоды на тэатралізаваныя дзеі.

Пры гэтым, Гарэцкі пазбягае сюжэтных нечаканасцяў. Ён будуе свае творы на прыёмах псіхалагізацыі аповеду і дэталяў, якія трэба чытаць "паміж радкоў". Фактычна ў кожным апавяданні можна загадзя здагадацца пра ход падзей. Часам гучаць перасцярогі і папярэджанні героям або пра здарэнне сведчыць сама назва твора ("Смерць", "Кірмашовае пабоішча ў мястэчку Крывічах"). Пісьменнік арыентуе чытача не на займальнасць сюжэта, а на рэфлексійную чытацкую інтэрпрэтацыю таго, што адбываецца вакол.

**Заключэнне.** М. Гарэцкі ў цыкле апавяданняў "Люстрадзён" стварае атмасферу максімальнага напружання, выкарыстоўваючы для гэтага наватарскія тэхнікі пісьма: хранікальнасць апісанняў, наданне штучнасці гераічнаму, выкрыццё праз падтэкст і дэталі ўяўнасці спраўнага функцыянавання грамадскай сістэмы, наяўнасць імпліцытнага або выразна фіктыўнага наратара, фрагментарнасць архітэктонікі твораў, прыпадабненне аповеду да рэпарцёрскага тэксту, у якім чытач павінен шукаць матывы і наступствы паміж радкоў.

1. Гарэцкі, М. Творы : Дзве душы : аповесць. Апавяданні. Жартаўлівы Пісарэвіч: п'еса. Літаратурная крытыка і публіцыстыка. Лісты / М. Гарэцкі. – Мінск : Маст. літ., 1990. – 629 с.

2. Мушынскі, М. Падзвіжнік з Малой Багацькаўкі: жыццёвы і творчы шлях Максіма Гарэцкага / М. Мушынскі ; навук. рэд. А. М. Макарэвіч; Нац. акад. навук Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Якуба Коласа і Янкі Купалы. – Мінск : Беларус. навука, 2013. – 543 с.

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ДИРЕКТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

*Е.Н. Горегляд*
*Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Рекламный текст – это особый вид коммуникации, представляющий собой «сознательное, организованное и планомерное применение средств воздействия на людей, направленное на достижение какой-либо цели» [5, 41]. Автор рекламного текста (копирайтер) должен руководствоваться принятой в практике маркетинга моделью потребительского поведения: привлечь внимание реципиента – заинтересовать его – пробудить стремление приобрести рекламируемый продукт – совершить запрограммированное маркетологом действие (attention – interest – desire – action; акроним AIDA).

Рекламный текст является «спланированным речевым актом», его содержание определяется интенциональным состоянием автора; он целенаправлен, вызывает у адресата позитивные / негативные эмоции, побуждает к совершению / несовершению действия. Влияние вербальной составляющей на восприятие и последующие действия реципиента рекламного сообщения формируется в результате взаимодействия ряда языковых и экстралингвистических факторов, что и обеспечивает *актуальность* изучения рекламного текста в данном аспекте

*Целью* нашего исследования является рассмотрение морфологических средств реализации директивного речевого акта в русскоязычном рекламном дискурсе Беларуси.

**Материалы и методы.** Материалом нашего исследования послужили русскоязычные тексты, представленные в рекламном пространстве Беларуси. В ходе анализа фактического материала применялась комплексная методика исследования, включающая метод контекстного анализа, метод наблюдения.

**Результаты и их обсуждение.** В современной лингвистике формируется представление о том, что язык является средством не только общения и передачи информации, но и воздействия. В рекламном тексте эта функция выдвигается на первый план, реализуя стратегию языкового манипулирования. Основное орудие манипулирования сознанием – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки» [2, 113].



Репозиторий ВГУ

«Практически в любом речевом действии мы сталкиваемся с воздействием, даже если сообщаем о чем-то или выражаем эмоции» [3, 49]. Директивы являются выражением волеизъявления адресанта и направлены на регулирование деятельности адресата. Осуществляя их, говорящий практически побуждает (заставляет, вынуждает) адресата к совершению (или несовершению) чего-л. Е.И.Беляева определяет директивную интенцию как «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника, адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенные действия, исполнения которого первый из коммуникантов, отправитель желает по тем или иным причинам» [1, 10].

Вербальное наполнение рекламы должно не только способствовать реализации намерения автора, но и учитывать психолингвистические особенности потребителя: текст должен быть лаконичным, при этом семантически насыщенным и по возможности максимально воздействующим. Поэтому категория побудительности является фактически обязательной составляющей рекламного текста, реализуясь посредством различных языковых форм.

Наиболее распространенный и объективный способ реализации директивного речевого акта в рекламе – глагол-сказуемое в форме повелительного наклонения. Его могут сопровождать дополнительные средства выразительности, что позволяет усилить экспрессивное воздействие. Часто используемая форма 2-го лица ед.ч. императива ориентирована на создание интимизации контакта:

*Выбери свой стиль* (реклама бытовой техники);

*Приложи свою руку к добру* (реклама детского хосписа);

*Сделай паузу – скушай Твикс!* (шоколадный батончик «Twix»);

*Угости друга удивительной ухой* (кафе «Восход»);

*Belwest. Найди свою пару»* (магазин обуви «Belwest»);

*Витьба. Наполняй жизнь вкусом с самого утра* (кондитерская фабрика «Витьба») и др.

Имплицитно побудительность представлена в рекламных сообщениях с эллипсисом глагола-сказуемого, который без затруднений восстанавливается:

*Назад в будущее вместе с нами* (клуб виртуальной реальности «KiberRoom»).

Директивность может быть оформлена посредством транспозитивного употребления формы глагола прошедшего времени:

*Пришел! Увидел! Приобрел!* (сервисный центр «Skoda»)

Несколько реже предикативный центр рекламных сообщений такого типа формирует глагол в форме инфинитива в сочетании с модальным компонентом или категорией состояния либо независимо:

*Бежать, идти или сидеть... Выбирать тебе* (тренажерный зал «ЭрА-спорт»);

*Твоя кисть должна быть идеальна. Только тогда картина оживет* (художественный салон-магазин «Ольга») и др.

В отдельных рекламных текстах директивность, формируемая грамматическими формами глагола, косвенно поддерживается указанием на объектную направленность, конкретную локализацию действия и др.:

*Деньги нужно хранить в банке. В Беларусбанке!* («Беларусбанк»);

*Узнайте больше на www.target99.by*;

*Начните сегодня и оцените видимый результат за 21 день с Purina One*;

*Скорее в «Юркас» приезжайте, любые двери выбирайте* (фирменный магазин дверей «Юркас»).

К языковым средствам реализации директивности в рекламном тексте стоит отнести местоимения (в первую очередь личные и притяжательные). Их употребление способствует созданию доверительности, имитирует процесс персонифицированного контакта с потребителем:

*Шкатулка. Именно ты можешь узнать тайну* (магазин подарков и сувениров «Шкатулка»);

*Ведь Вы этого достойны* (реклама косметической фирмы).

**Заключение.** Спектр языковых средств создания директивности в рекламном тексте не ограничивается рассмотренными выше. Воздействующим эффектом обладают модальные конструкции, риторические вопросы и обращения, оценочная лексика, вопросно-ответные конструкции и др.



Репозиторий ВГУ

Степень категоричности, свойственной формам директива, может различаться, поскольку рекламный текст в большинстве случаев представляет собой объединение нескольких речевых актов – чаще репрезентатива (предоставляется информация о продукте) и экспрессива (создается позитивный образ продукта), но именно директив доминирует в рекламном дискурсе, являясь прагматическим центром рекламы.

1. Беляева, Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык / Е.И. Беляева. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Текст] / М.А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 413 с.
3. Карасик, В.И. Языковый круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М.: Приор, 1998. – 224 с.
5. Шатин, Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

## АСАБЛІВАСЦІ НАЙМЕННЯЎ ВЕРХАВОДКІ Ў ГАВОРКАХ БЕЛАРУСКАГА ПААЗЕР'Я

*Т.А. Грачыха*
*Віцебск, ВДУ імя П.М. Машэрава*

Даследаванне моўных асаблівасцей народных гаворак ва ўсіх мовах свету з'яўляецца актуальнай задачай мовазнаўства, у тым ліку і ў вырашэнні пытанняў беларускай дыялекталогіі. Яе надзённай *актуальнай* праблемай з'яўляецца вызначэнне супрацьстаўленых адрозненняў у лексіцы розных тэматычных груп. Дыялектныя іхтыялагічныя найменні ў складзе заалагічнай наменклатуры дазваляюць выявіць разнастайнасць такіх адрозненняў у гаворках паўночна-ўсходняга дыялекту, што ўказвае на іх багацце і самабытнасць.

*Мэта* нашага даследавання – выявіць супрацьстаўленыя лексічныя адрозненні найменняў такога прадстаўніка рыб, як верхаводка, у гаворках поўначы Беларусі – Беларускага Паазер'я – у параўнальным плане з намінацыямі ў іншых гаворках.

**Матэрыял і метады.** Крыніцай для даследавання паслужылі дыялектныя і тэрміналагічныя слоўнікі, энцыклапедычныя даведнікі, а таксама фактычны палявы матэрыял, сабраны ў час праходжання дыялекталагічных практык у населеных пунктах Віцебшчыны, на аснове якіх быў праведзены моўны аналіз іхтыялагічных намінацый. Метады даследавання – апісальны і параўнальна-супастаўляльны.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** Паводле энцыклапедычных і тэрміналагічных даведнікаў у навуковай заалагічнай наменклатуры вызначаны намі прадстаўнік іхтыяфаўны прадстаўлены такімі ўласналексічнымі адрозненнямі (дублетамі), як *верхаводка – укляя* (рус. *уклея, верховодка,* Alburnus alburnus). Гэта невялікая рыбка трымаецца групкамі ў верхнім пласце вады, адносіцца да сямейства Карпавых [11, 1, 440].

У гаворках Віцебшчыны навуковыя намінацыі таксама з'яўляюцца вядомымі, аднак адзначаны і іншыя ўласналексічныя адрозненні: *верхаводка* ж. (Сенненскі, Глыбоцкі, Верхнядзвінскі раёны) – *павярхоўка* ж. (Пастаўскі раён) – *укляя* ж. (Гарадоцкі, Бешанковіцкі, Шумілінскі, Сенненскі, Лепельскі, Глыбоцкі, Браслаўскі раёны) – *сялява* ж. (паўночны рэгіён) – *калінка* ж. (паўночны рэгіён) [1, 10; 3, 68;10]. Параўн.: *верхаводка* – назва пашырана ў паўднёвым рэгіёне Беларусі і спарадычна ў іншых месцах [3, 68]; *вярхоўка, верхушка* – найменні занатаваны як дыялектныя мясцовыя [3, 68; 5, 122]. Намінацыя *ўкляя* і яе шматлікія фанетычныя і марфалагічныя варыянты агульнавядомыя ў беларускіх гаворках, аднак больш характэрныя для паўночнага і ўсходнемагілёўскага рэгіёнаў [3, 68]. Дублет *сялява* таксама адзначаны ва ўсходнемагілёўскіх гаворках [3, 68]. На ўсходзе Магілёўшчыны, на Гомельшчыне, а таксама ў палескіх гаворках Украіны даследчыкі адзначаюць такія дублеты, як *сібель, сібіль* [3, 68; 2, 11]. На поўдні Беларусі адзначаны дублеты *жыдок, бліскаўка* [3, 68], параўн.: украінскае палескае *блискучка* 'укляя' [2, 8]. Занатаваны ў беларускіх гаворках і такія адзінкавыя ўласналексічныя адрозненні, як *наслыш* [8, 35], *сіняўка* (Мсціслаўскі раён), *шыш* (Ваўкавыскі раён) [3, 68].

Як бачым, у беларускіх гаворках дублеты для абазначэння верхаводкі (укляі) самабытныя і разнастайныя. Найбольш характэрнымі для тэрыторыі Беларускага Паазер'я з'яўляюцца такія



Репозиторий ВГУ