

УДК 811.161.3

Л. С. Васюковіч

Доктар педагагічных навук, дацэнт кафедры правазнаўства і сацыяльна-гуманітарных дысцыплін
Віцебскага філіяла Міжнароднага ўніверсітэта «МІТСО», г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

ПРАЦА З РЭКЛАМНЫМ ТЭКСТАМ У РЭЧЫШЧЫ МОЎНАЙ АДУКАЦЫІ ВУЧНЯЎ

У артыкуле аналізуюцца асноватворныя аспекты метадычнай працы з рэкламным тэкстам у рэчышчы абнаўлення зместу сучаснай моўнай адукацыі. Тэкставая дзейнасць на аснове рэкламы як перспектыўны накірунак фарміравання функцыянальнай пісьменнасці раскрывае ўзаемасувязь прадметнага і жыццёвага кантэкстаў філалагічнай і агульнакультурнай падрыхтоўкі вучняў.

Ключавыя словы: рэкламны тэкст, новы фармат тэкстаў, праца з тэкстам, рэклама кнігі, сацыяльная рэклама, функцыі рэкламы.

Уводзіны

Сучасная камунікацыя рэпрэзентавана рознафарматнымі тэкстамі: шыльды-назвы, рэжым працы магазінаў, кафэ, пошты, паліклінік, кінатэатраў і інш. Сярод новага фармату рэкламны тэкст – самакаштоўны матэрыял, які развівае матывацыю да пазнавальнай дзейнасці, моўную інтуіцыю, фарміруе актыўную жыццёвую пазіцыю навучэнцаў. Лінгвістычнаму і метадычнаму аспектам рэкламнага тэксту прысвечаны даследаванні Л. А. Дзямешкі, А. П. Дуровіча, І. І. Калачовай, Ю. У. Міцкевіч, Л. Г. Шасцярнёвай і інш.

Мэта артыкула – акрэсліць накірункі працы з рэкламным тэкстам з улікам спецыфікі рэкламнага жанру.

Метады і метадалогія даследавання

Метадалагічную аснову працы складае сістэмны падыход, які дазваляе разглядаць рэкламны тэкст як цэласны аб'ект, шматфункцыянальны лінгвістычны і метадычны сродак. Прымяняліся *тэарэтычныя метады* – аналіз мовазнаўчай, псіхалага-педагагічнай і метадычнай літаратуры па праблеме даследавання. У якасці *эмпірычнага матэрыялу* выкарыстаны тэксты рэкламнай прадукцыі айчыннага тэлебачання, сталічнага метро, білбордаў з вуліц гарадоў Мінска і Віцебска.

Вынікі даследавання і іх абмеркаванне

У сучаснай адукацыйнай прасторы мова з'яўляецца не толькі прадметам вывучэння, але і сродкам навучання, які праецыруе паспяховасць і якасць адукацыі ў цэлым. Моўная адукацыя павінна забяспечваць дзейнасны кантэкст для развіцця творчых здольнасцей вучняў, іх інтэлектуальнай і эмацыянальнай актыўнасці, фарміраваць гатоўнасць і навыкі да камунікавання, узаемаразумення, патрэбнасць у маўленчым самаўдасканаленні.

У сённяшнім інфармацыйным грамадстве існуе неабходнасць пераносіць набыты лінгвістычны вопыт, сфарміраваныя навыкі з адной прадметнай сферы ў іншыя, прымяняць веды ў працэсе самастойнай пошукава-даследчай дзейнасці. Вучоныя сцвярджаюць: практыка абнаўлення зместу адукацыі звязана з мноствам фактараў, сродкаў, у тым ліку і з новымі фарматамі вучэбных тэкстаў. На думку вядомых даследчыкаў, «матэрыяльнай формай увасаблення мэтавых арыенціраў адукацыі становяцца разнастайныя тэксты – навуковыя працы, літаратура, мастацтва, кінематограф, публіцыстыка, блогі, форумы, асабістыя дзённікі і перапіска, бытавыя размовы і г. д.» [1, с. 39]. Актуальным дыдактычным сродкам прадуктыўнай арганізацыі навучання мове з'яўляецца праца з тэкстам рэкламы. У сучасным жыцці рэклама – дынамічны, запатрабаваны сродак інфармацыйнага абмену, форма апэратыўнага ўзаемадзеяння членаў соцыуму. У педагагічнай практыцы рэкламны тэкст – самакаштоўны матэрыял, які развівае матываванасць пазнавальнай дзейнасці, крэатыўнае мысленне, моўную інтуіцыю, фарміруе актыўную пазіцыю вучняў.

Рэкламны тэкст – своеасаблівая крыніца звестак пра культуру, гісторыю, вобраз жыцця нашых суайчыннікаў. Такія якасці надаюць тэкстам прывабныя рысы, сённяшнія каардынаты быцця, дапамагаюць арганізаваць пазнавальны працэс у кантэксце фарміравання функцыянальнай

пісьменнасці. Лінгвістычная падрыхтоўка навучэнцаў у сучаснай моўнай сітуацыі скіравана на разуменне і ацэнку паўсядзённых тэкстаў, у тым ліку і рэкламных. Мэтанакіраваная праца з імі спрыяе павышэнню якасці адукацыі, вучыць жыць і развівацца ва ўмовах зменлівага інфармацыйнага асяроддзя.

Спынімся на тэарэтычным блоку, які забяспечвае камунікатыўны кантэкст у працы з рэкламным тэкстам. Трэба пагадзіцца з Л. Г. Шасцярнёвай: на сённяшні дзень “шырокае распаўсюджванне рэкламы зрабіла яе запатрабаванай крыніцай пісьмовай і вуснай інфармацыі, рэклама стала элементам культуры” [2, с. 33]. Як вядома, рэклама ўяўляе сабой камунікацыю, скіраваную на павышэнне ўздзеяння на спажываўца. Менавіта гэтым тлумачацца дыялагічнасць рэкламы, прыярытэтычнасць ролі адрасата, эфектыўнасць кантактнай функцыі, ілюзія зваротнай сувязі.

У рэкламе, у анатацыях да кніжных выданняў (яны разглядаюцца як рэкламныя тэксты) дыялагічнасць ажыццяўляецца праз мадэляванне рэальных дыялогаў у вытворчай або бытавой сітуацыях, што ілюструюцца рэплікамі – імітацыямі нефармальных зносін:

– *Які круты код піша гэты кот!*

– *Я проста вучыўся ў Мая-ІТ-школа (рэклама ў сталічным метро).*

У кніжных анатацыях як рэкламных тэкстах дыялагічнасць разгортваецца праз наступныя прыёмы:

– *пытальныя сказы і пытальна-адказальныя канструкцыі.* Дыялагічнасць тэксту найчасцей ствараецца шляхам уключэння ў яго структуру пытанняў, што выяўляюць характэрныя для рэкламы інтэнцыі – зацікавіць зместам, стымуляваць, купіць/скарыстаць паслугу/прадукт. Пры гэтым рэклама не толькі актывізуе ўяўленне адрасата з дапамогай рознага тыпу пытанняў, але і прапануе “гатовыя” рашэнні:

Якім тэмам прысвечана гэтая кніга? Кніга ў цікавай форме знаёміць з дзяржаўнымі сімваламі Рэспублікі Беларусь і значэннем іх у жыцці грамадства. Садзейнічае фарміраванню наважлівых адносін да дзяржаўнай сімволікі, дапамагае выходзіць патрыятызм, гонар за родную краіну.

А яшчэ, дарагі чытач, вельмі важна любіць месца, дзе ты нарадзіўся, свой родны край, сваю Радзіму – Беларусь. Неабходна вывучаць яе гісторыю і сучаснасць, ведаць дзяржаўныя сімвалы. Пабывай ва ўсіх кутках Беларусі, каб на свае вочы пабачыць усе цуды прыроды і архітэктуры! Жадаем табе зрабіць мноства цікавых адкрыццяў на гэтым шляху (Ваніна В. У. Герб, сцяг, гімн. Дзяржаўныя сімвалы Рэспублікі Беларусь. – Мінск, 2020).

У некаторых выпадках у аналітычных анатацыях да кнігі пытанне непасрэдна звернута да чытача, а ў адказе прыводзяцца патэнцыяльныя галоўныя аргументы на карысць выдання і пакупкі гэтай кнігі. Пэралік мэтавай аўдыторыі – чытачоў, будучых пакупнікоў – пры адказе сведчыць пра своечасовасць і актуальнасць выдання:

Энцыклапедычны даведнік “Беларуская мова” ўключае больш за дзвесце дзевяност артыкулаў, якія прысвечаны беларускай мове, яе гісторыі і сучаснаму стану, гукавому і лексічнаму складу, фраземнаму фонду, графіцы і арфаграфіі, марфалогіі і сінтаксісу, дыялектнаму падзелу, слоўнікам і інш.

Падрыхтаванае вядучымі беларускімі мовазнаўцамі выданне будзе карысна ўсім, каго цікавіць вывучэнне беларускай мовы, удасканаленне сваіх ведаў. Можна быць выкарыстана студэнтамі, вучнямі старэйшых класаў сярэдніх школ, гімназій, каледжаў і ліцэяў пры падрыхтоўцы да экзаменаў і паступлення ў вышэйшыя навучальныя ўстановы філалагічнага профілю (Беларуская мова: энцыклапедычны даведнік / пад агульнай рэдакцыяй Д. В. Дзятко. – Мінск, 2022).

Як сцвярджае А. М. Назайкін, “сфармуляванае пытанне праграмуе патэнцыяльны ўдзел чытачоў у адказе. Чалавек мімаволі настройваецца на падтрымку рэкламаванага тавара” [3, с. 169]. Пытальныя канструкцыі павышаюць інтэлектуальную актыўнасць чытача. Прыём выступае разнавіднасцю эфектыўнага ўздзеяння, здольны зацікавіць чытацкую аўдыторыю. Часам пытальна-адказальныя адзінствы пабудаваныя як пералік разнавіднасцей рэкламаванага прадукту:

– *Якія найбольш папулярныя найменні беларускага хлеба?*

“Нарачанскі”, яго лічыць смачным большасць пакупнікоў. Дарэчы, гэты гатунак – доўгажыхар: яму ўжо больш за 30 год. Рэцэптуру распрацавалі мінчане, яго ўпершыню пачалі выпякаць у Мінску ў 1986 годзе. Брэндам, апроч “Нарачанскага”, лічыцца і “Барадзінскі”.

“Браслаўскі край”. Цеста для яго замешваюць у некалькі этапаў, што займае каля 14 гадзін. Многія разнавіднасці гэтага хлеба выпякаюць на кляновых лістах.

“Альгерд”. Хлеб названы ў гонар вялікага князя літоўскага, у прадукце – сумесь аржаной і пшанічнай мукі. Дадаюць яшчэ кунжут, семкі сланечніка, мёд. Пякуць яго ў Віцебску, а любяць па ўсёй краіне.

“Старая Вільня”. Заварны хлеб па старажытных літоўскіх рэцэптах: у ім аржаная і пшанічная мука першага гатунку, аржаны солад, крухмальная патака, кмен, вада і бульбяное пюрэ. Гэты хлеб можна есці “без нічога” – і будзе смачна [4]. У гэтай рэкламе маецца прамое пытанне, звернутае да чытача: Які хлеб вам больш падабаецца? Непасрэдна адказ адсутнічае: даць яго можа толькі сам адрасат. Замест гэтага са смакам пералічваецца магчымыя вытанчаныя (невядомыя простама спажыву) варыянты рэцэптаў хлеба (з сырам і маслінамі, з часнаком і грэцкімі арэхамі, з памідорамі і беларускай бульбай), каб выклікаць апетыт і жаданне паспрабаваць гэтыя незвычайныя гатункі.

Кніжныя анатацыі дэманструюць трансфармацыю фарматаў пыгальных сказаў у клічныя, з дапамогай якіх чытач ператвараецца з пасіўнага сведкі ў актыўнага ўдзельніка размовы. Пры гэтым тэксту ўласцівыя эмацыянальнасць, дынамізм, што спрыяюць кантактаванню адрасата і адрасанта:

У якой прыгожай і дзіўнай краіне мы жывём! Колькі ў ёй цікавага, што заслугоўвае ўвагі і блізкага спазнання!

Выданне знаёміць з прыродай Беларусі, распавядае пра гісторыю, славутыя мясціны і гербы сталіцы, абласных цэнтраў, запрашае задумацца над важнасцю штодзённай працы і захавання беларускіх народных традыцый. Кніга выходзіць падтрыманнем, гонар за родную краіну, наважлівых адносіны да яе жыхароў.

Прызначана для малодшых школьнікаў, утрымлівае маляўнічыя ілюстрацыі, развіццёвыя заданні (Ваніна В. У. Краіна, у якой я живу. – Мінск, 2023).

Рытарычныя пытанні надаюць анатацыі эмацыянальна-экспрэсіўныя адценні. Мэта дадзенага прыёму, з аднаго боку, заключаецца ў тым, каб сфарміраваць у адрасата станоўча-ацэнныя адносіны да інфармацыі (адпаведна і да рэкламаванай кнігі), з другога – наладзіць цесны кантакт паміж аўтарам і чытачом, што спрыяе ўнутранай дыялогізацыі маналагічнага звароту. Рытарычная структура, лічбавая інфармацыя выкарыстоўваюцца для таго, каб зрабіць думку пераканаўчай, доказнай, эмацыянальна-ўплывовай:

Хто не ведае дасягненняў беларускага спорту?

Беларусь уваходзіць у дваццатку наймацнейшых спартыўных дзяржаў свету. З 1994 па 2022 год беларускія спартсмены заваявалі 105 алімпійскіх медалёў: 21 – залаты, 37 – сярэбраных і 47 – бронзавых. У нашай краіне паспяхова развіваюцца 132 віды спорту, сярод якіх самыя папулярныя – футбол, лёгкае атлетыка, гімнастыка, хакей, біятлон і інш.

На старонках гэтай кнігі ты прачытаеш пра тое, у якіх відах спорту беларусы маюць самыя высокія дасягненні. Даведаешся пра слаўныя перамогі спартсменаў, якімі ганарыцца Беларусь, – Дар’я Домрачава, Аляксея Грышына, Ганна Гуськова, Іван Ціхан, Юлія Несцяренко, Максім Мірны, Вікторыя Азаранка і інш. (Кашавар Д. В. Дасягненні беларускага спорту. – Мінск, 2023).

Частотнымі для рэкламных тэкстаў з’яўляюцца дзеясловы і займенніковыя формы 2-й асобы адзіночнага і множнага ліку, характэрныя як для таварнай рэкламы, так і для кніжных анатацый. З іх дапамогай аўтар непасрэдна вядзе гутарку з адрасатам, падкрэслівае, што зварот адносіцца да ўсіх патэнцыяльных пакупнікоў/чытачоў, да кожнага персанальна: *Заслужы павагу: утылізуй старыя рэчы правільна; Будзьце прыкладам для свайго дзіцяці.*

Змест анатацый з выкарыстаннем формаў 2-й асобы адзіночнага і множнага ліку звернуты да мэтавай аўдыторыі праз апісанне тых каштоўнасцей, пра якія можна даведацца дзякуючы гэтым кнігам:

...з яе дапамогай – вы атрымаеце, знойдзеце, трапіце, зробіце, ператворыцеся; ты зразумееш, адчуеш, дакранеешся, раскранееш, адважышся. Напрыклад: стань часткай крутой каманды; памажыце мне жыць (звыштэрміновы збор на медыцынскія прэпараты); інвестуй у сталіцу! Інвестуй грамадства! Раздзяляйце адходы! Памятайце: чысты горад пачынаецца з нас і інш.

Дарагі чытач! Прычытайшы гэтую кнігу, ты даведаешся, што ў Беларусі мноства цікавых мясцін, якія варта наведаць. Крэпасці і замкі, палацы і храмы захоўваюць сляды мінулых стагоддзяў, з’яўляюцца іх маўклівымі сведкамі. Многія з гэтых аб’ектаў знаходзяцца пад абаронай дзяржавы, унесены ў Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей. Гэтыя збудаванні звязаны з імёнамі людзей, якія жылі на нашай зямлі, і з падзеямі, якія тут адбываліся. Знаёмства з імі дапаможа табе лепш спазнаць слаўную гісторыю нашай культуры, любіць і ганарыцца ёю (Кашавар Д. В. Маўклівыя сведкі гісторыі. – Мінск, 2023).

Сродкам дыялагізацыі ў таварнай рэкламе і ў кніжных анатацыях актыўна выступае *мы* – форма, семантыка якой аб'ядноўвае дзеясловы з асабовымі займеннікамі множнага ліку. Яе змест заключаецца ў суаднесенасці дзеяння, прыметы, стану да групы асоб, у якую ўваходзіць і той, хто гаворыць/піша/чытае. Гэтая форма яднае аўтара са слухачамі/гледачамі праз разумовае або фізічнае дзеянне, мэта якога – узмацніць уплыў на аўдыторыю. Гэта стварае даверлівую інтанацыю: пабуджэнне да дзеяння не навязваецца адрасату назойліва, з ім проста дзеляцца інфармацыяй.

У таварнай рэкламе такія формы выкарыстоўваюцца ў дзвюх функцыях. Па-першае, для абагульненага найменавання адрасата маўлення (адрасант пры гэтым не ўдакладняецца): *мы робім рэкламу ў метраполітэне; Дзеці – наш клопат. Паможам дзецям разам; Змянішаем вашы плацяжы на крэдыце; Запрашаем на працу; Чакаем у кампаніі; Робім хутчэй, чым абяцаем; Прадаём танна, бо працуем без пасрэднікаў* і інш. У другім выпадку *мы-форма* ўжываецца для абазначэння сумеснага дзеяння, падкрэслівае роўнасць пазіцый суб'екта і адрасата маўлення: *Служым закону, народу, Айчыне. Лічбавая фотакамера – гэта здорава. Мы зможам здымаць усё, што пажадаем, аднак самага каштоўнага не хапае. Новыя лічбавыя фотакамеры Kodak: проста націскаем кнопку і атрымліваем выдатныя здымкі.*

Мы-форма ў рэпертуары кніжных анатацый абазначае сукупнасць людзей, якія маюць магчымасць прачытаць рэкламаваную кнігу (гэтую сукупнасць складаюць і адрасат, і адрасант, і іншыя людзі). Ужываецца для абазначэння мэтавай аўдыторыі, усіх патэнцыяльных чытачоў: *Кніга пазнаёміць вас з найважнейшымі мемарыяльнымі комплексамі і помнікамі, якія адлюстроўваюць мужнасць жыхароў Беларусі ў гады Вялікай Айчыннай вайны. Наведваючы гэтыя мясціны, вы аддаце даніну памяці гераічным пакаленням нашых продкаў, якія падарылі нам мірнае неба над галавой (мемарыяльны комплекс “Хатынь”, мемарыял “Буйніцкае поле”, “Курган Бессмяротнасці” ў Полацку, комплекс “Разгром” у Смалявіцкім раёне, комплекс “Кацяноша” і інш.).*

Адрасавана малодшым школьнікам (Кашавар Д. В. Вечная памяць героям. Мемарыялы Беларусі. – Мінск, 2023).

Рэклама, будучы мадэллю рэальнага свету, фарміруе кантэкст беспраблемнага, эмацыянальнага, паспяховага жыцця, адсейвае ўсё негатыўнае і змрочнае. Як вядома, станючыя эмоцыі стымулююць дасягненне мэты, настойліва засланяюць адмоўныя, непрыемныя сітуацыі. Адназначна стваральнікі рэкламы запрашаюць у сферу бязвоблачнага жыцця, не ўскладненага клопатамі. Рэклама “стварае свет, у якім утульна жыць; стварае настрой, які хочацца раздзяліць; выклікае прыемныя асацыяцыі; весяліць і далікатна супакойвае” [5, с. 35]. Па гэтай прычыне семантыка абсалютнай большасці слоў рэкламнага тэксту – выключна станючая. Разнастайнасць варыянтаў зводзіцца да выбару слоў у рэчышчы пазітыву: *новы, добры, станючы, эфектыўны; вялізны выбар; безлімітнае лета, лепшы варыянт, самы сціслы тэрмін* і інш.

Рэклама кнігі характарызуецца ўжываннем станюча-ацэначных слоў, аднак на фоне рэкламнай прадукцыі заўважаецца разнастайнасць формы ацэнак (нават пры ўсёй стрыманасці, класічнасці манеры). Сучасныя варыянты ацэнак у кніжнай рэкламе больш разняволеныя ў лексіцы, прычым прадметам ацэнкі выступае і кніга ў цэлым (*кніга стане цудоўным падарункам, аўтар гэтай прыгожай кнігі...*), і яе асобныя элементы (*выданне ўключае арыгінальныя матэрыялы, рэдкую інфармацыю, прафесійна выкананыя ілюстрацыі і інш.*), і майстэрства пісьменніка (*пададзена ў захопальнай манеры, напісана жывой/сакавітай/даступнай мовай*).

Папулярнасць класічных выданняў падкрэсліваецца іх міжнародным прызнаннем (*стала бестселерам, адна з культавых кніг, інтэлектуальныя чытачы не маглі не заўважыць і інш.*). Анатацыі да мастацкіх тэкстаў, як правіла, ацэньваюць перавагі сюжэта (*займальны, цікавы, арыгінальны, палемічны, павучальны, правакацыйны, дынамічны і інш.*). У некаторых выпадках аб'ектам ацэнкі выступае заслужаны аўтарытэт асобы пісьменніка:

Прапанаваны зборнік уяўляе сабой унікальнае выданне, якое ўпершыню сабрала ў межах адной кнігі актуальныя і сённяшнія думкі Д. С. Ліхачова пра гісторыю і культуру, пра найважнейшыя духоўныя якасці чалавека, пра інтэлігентнасць сапраўдную і фальшывую, пра экалогію культуры і захаванне навакольнага асяроддзя на планеце Зямля. Адзін з самых таленавітых вучоных-гуманітарных XX стагоддзя, філолаг, прызнаны грамадскі дзеяч Дзмітрый Сяргеевіч Ліхачоў (1906–1999) увавобіў вобраз патрыёта, тып сапраўднага інтэлігента, якому быў непрыемлемы нацыяналізм ва ўсіх праяўленнях.

Прызначаны для шырокага круга чытачоў, якія цікавяцца мінулым, сённяшнім днём культуры, гісторыі, філасофіі [6, с. 4].

Мэтазгодна паведаміць вучням асобныя цікавыя факты з гісторыі ўзнікнення, развіцця рэкламы. Рацыянальна нагадаць, што тэрмін *рэклама* паходзіць з лацінскага слова *‘гучна, гучна крычаць, апавяшчаць’*. Яшчэ ў Старажытнай Грэцыі і Рыме аб’явы для насельніцтва гучна зачытваліся/выкрыкваліся на плошчах. Бойкія гандляры голасна распавядалі пра свой тавар, фактычна стваралі першыя рэкламныя тэксты.

Філолагі лічаць, што лац. дзеяслоў *reclamare* – крычаць, выкрыкваць – выразна адлюстроўвае стадыю бытавання вуснай славеснай рэкламы. Пашырэнне рэкламных працэсаў у культуры розных рэгіёнаў спарадзіла і іншыя абазначэнні гэтага паняцця. У сучаснай нямецкай лексіцы выкарыстоўваецца слова *Werbung*, якое акцэнтуюе ўздзеянне рэкламы, што, на думку лінгвістаў, паводле роднаснага кораня атаясамліваецца з дзеясловам *вербаваць*. Французская, італьянская, іспанская мовы дадалі ў скарбонку да *reclaim* словы *publicite* (франц.), *publicidad* (ісп.), якія падкрэсліваюць масавасць рэкламнага адрасата.

Этымалогія паняцця ў розных мовах зафіксавала параметры вядучай дзейнасці: інфармацыйнасць, масавая адрасаванасць і эмацыянальная афарбоўка. На думку даследчыкаў, першымі прафесійнымі прадстаўнікамі рэкламнага слова былі гарадскія вяшчальнікі, актыўная роля якіх у антычным грамадстве зафіксавана ў шматлікіх мастацка-літаратурных творах. Па меркаванні В. В. Вучонавай, Н. У. Старых, “рэдка з камедыі Арыстафана абыходзіцца без такой дзейнай асобы, як вяшчальнік. Неаднаразова згадваюць пра гэтую пасаду і знакамітыя гісторыкі Геродот, Палібій, Тацыт, Плутарх” [7, с. 37].

Неабходнай асновай для творчых даследаванняў навучэнцаў паслужаць выданні, прысвечаныя гісторыі беларускага рэкламнага тэксту [8; 9]. На этапе знаёмства з рэкламай варта нагадаць спецыфічныя асаблівасці жанру: спісласць, даступнасць інфармацыі, камбінаванне вербальнай і невербальнай састаўных тэксту, асноўныя функцыі рэкламы:

- *інфармацыйную* (паведамляе пра пэўную паслугу або тавар);
- *пабуджальную* (заклікае скарыстацца пэўнай паслугай або набыць тавар).

Сучасная рэклама найчасцей звяртаецца да традыцыйных сацыяльных каштоўнасцей: здароўя, камфорту, прыгажосці, задавальнення патрэбнасцей, аўтарытэту, клопату і дапамогі, бяспекі, выключнасці, навізны, прагрэсіўных рашэнняў, індывідуальнасці, арыгінальнасці, надзейнасці, лідарства, прафесіяналізму, самаўдасканалення, якасці тавараў і паслуг. Да найбольш папулярных пабуджальных матываў як зместавых кампанентаў рэкламы, прадстаўленых у слоганах, адносяцца: клопат пра здароўе, густы, жаданне мець і карыстацца навінкамі прагрэсу, станоўчыя эмоцыі, імкненне да прыгажосці, эканомія часу, сіл, грошай, камфорт, надзейнасць паслуг, прэстыж, пашырэнне магчымасцей, самасцвярджэнне, атрыбуты кар’ернага росту і інш. Такая інфармацыя можа стаць для вучняў старшых класаў асновай для даследавання на тэму “*Прыярытэты сучаснай айчыннай рэкламы*”.

Аб’ектам увагі вучняў можа стаць праца з сацыяльнай рэкламай. Як вядома, *сацыяльная рэклама* – гэта разнавіднасць камунікацыі, арыентаванай на акцэнтаванне ўвагі да самых актуальных праблем грамадства і яго маральных каштоўнасцей. У артыкуле 2 Закона Рэспублікі Беларусь “Аб рэкламе” прыводзіцца наступная дэфініцыя: “*Сацыяльная рэклама* – гэта рэклама, якая ўтрымлівае інфармацыю дзяржаўных органаў па пытаннях правоў, якія ахоўваюцца законам, інтарэсаў або абавязкаў арганізацый або грамадзян, здаровага ладу жыцця, мер па ахове здароўя, бяспекі насельніцтва, сацыяльнай абароне, прафілактыцы правапарушэнняў, ахове навакольнага асяроддзя, рацыянальнага выкарыстання прыродных рэсурсаў, развіцці беларускай культуры і мастацтва, міжнароднага культурнага супрацоўніцтва, дзяржаўных праграм у сферах аховы здароўя, адукацыі, культуры і спорту, іншых з’яў сацыяльнага характару” [10].

На думку прафесара І. І. Калачовай, “сацыяльная рэклама як разнавіднасць масавай камунікацыі ўяўляе сабой уплывовы інструмент уздзеяння на сацыяльныя групы... Задачай дадзенай разнавіднасці рэкламы з’яўляецца фарміраванне новых мадэлей паводзін і дзейнасці” [11, с. 13]. Сацыяльная рэклама даводзіць да масавага карыстальніка найбольш значныя факты, праблемы, якія маюць значэнне для жыццядзейнасці не аднаго чалавека, а ўсяго грамадства. Даследчыкі вылучаюць асноўныя вектары сённяшніх рэкламных кампаній на беларускай мове [12, с. 296]:

– папулярызацыя роднай мовы, заахвочванне гаварыць па-беларуску. У гэтым кантэксце прафесійна распрацаванымі варта назваць наступныя рэкламныя тэксты: *Маё першае слова – дзякуй. Маё першае слова – сябар. Маё першае слова – каханне. Прыгожа маўчыць па-беларуску? Якім будзе тваё першае слова на роднай мове? Калі ты гаворыш на чужой мове – ты гаворыш чужым ротам* (апошняя рэклама самая няўдалая, паколькі выраз *гаварыць чужым ротам* не ўласцівы беларускай мове, сканструяваны не ў стылі беларускіх сінтаксічных формул). Рэплікі ў форме пытальных

і клічных сказаў адпавядаюць энергетычнаму патэнцыялу, стылю, духу, правілам беларускай мовы: *Беларусам быць модна! Беларускае – самае маё! Ма-ма = мо-ва. Любиш маму? Калі ласка, размаўляй са мной па-беларуску!*;

– станючы вопыт вырашэння праблемы выхавання павагі да беларускай мовы, акцэнтаванне яе годнасці, высокага статусу (рэкламная кампанія “Будзьма беларусамі”). Набылі папулярнасць праекты: “Не маўчы па-беларуску” (выданне беларускамоўных календароў, распаўсюджванне sms, камплектаў паштовак, анімацыйных фільмаў і інш.);

– папулярызацыя мілагучнасці беларускай мовы, выхаванне патрыятычных пачуццяў уласцівы праекту “Адчуй смак беларускай мовы”;

– павышэнне папулярнасці беларускамоўных праектаў, напрыклад, “Смак беларускіх здымкаў”;

– вырашэнне экалагічных праблем сучаснасці, павышэнне клопату аб прыродзе, флоры і фаўне Беларусі і інш.

Такім чынам, праца з тэкстам рэкламы – адзін з перспектывных накірункаў фарміравання функцыянальнай пісьменнасці, што дазваляе рэалізаваць узаемасувязь прадметных ведаў з патрэбнасцямі соцыйму, павысіць патэнцыял сучаснай адукацыі на аснове сінтэзу ведаў, уменняў арганізацыі самастойнай дзейнасці вучняў.

У маўленчых адносінах рэклама тавараў і кніжная рэклама адрозніваюцца. У таварнай рэкламе моўныя асаблівасці (гульня слоў, рытарычныя пытанні і інш.) разглядаюцца як сродкі адрасацыі, скіраваныя на масавую аўдыторыю. Кніжная рэклама, у параўнанні з таварнай, разлічаная на чытачоў, таму інтэлектуальныя патрэбнасці афармляюцца больш вытанчана, дыферэнцыравана, індывідуалізавана.

Заклучэнне

Вылучаныя спецыфічныя рысы рэкламнага тэксту (станоўчасць зместу, дыялагічнасць, дзеяслоўныя і займенніковыя формы 2-й асобы адзіночнага і множнага ліку, мы-формы і інш.) ствараюць навуковы базіс для працы з тэкстам рэкламы. Тэарэтычны матэрыял дапамагае асэнсаванню рэкламнага тэксту як комплекснага сродка камунікацыі, усведаміць яго спецыфіку, задачы: *зацікавіць* (затрымаць увагу), *пераканаць* (праз інфармацыю аб прадмеце рэкламы), *заахвоціць купіць*, *спажываць* пэўныя рэчы.

Метадычнымі аспектамі працы могуць быць засваенне спецыфікі рэкламных тэкстаў, аналіз іх маўленчых сродкаў (стылістычныя, марфалагічныя асаблівасці, лексіка, сінтаксічныя канструкцыі), спасціжэнне прыёмаў уздзеяння на чытачоў (слоган як маўленчая ідэя, тактыка, загалоўкі, структура рэкламных тэкстаў).

Праца з рэкламнымі тэкстамі можа адбывацца праз уласныя праекты вучняў. У гэтым аспекце тэксты рэкламы могуць разглядацца як актыўны сродак маўленчага развіцця, узбагачэння пазнавальнага вопыту ў міждысцыплінарных даследаваннях. Каб стварыць невялікі рэкламны тэкст, неабходныя не толькі веданне маўленчых сродкаў, якія эфектыўна ўздзейнічаюць на адрасата, але і звесткі пра псіхалогію спажывацтва, асаблівасці развіцця сучаснага рынку, спецыфіку ўплыву на суб’ектаў рэкламнай дзейнасці, навыкі пошуку і аналізу гатовых рэкламных тэкстаў, прынцыпы самастойнай распрацоўкі слогаў, іх практычнае асэнсаванне, першасны вопыт у стварэнні сацыяльнай рэкламы.

Прапанаваныя матэрыялы педагога можа эфектыўна рэалізаваць для выпрацоўкі прадметных, метапрадметных уменняў праз калектыўную і індывідуальную працу, дыферэнцыяцыю дамашняга задання, матэрыялаў для правядзення тыдня беларускай мовы, алімпіядных заданняў, курсаў на выбар, праз арганізацыю вучэбна-даследчай, праектнай дзейнасці.

СПІС АСНОЎНЫХ КРЫНІЦ

1. Русецкий, В. Ф. Развитие дошкольного, общего среднего и специального образования: целевые ориентиры, пути и средства их достижения / В. Ф. Русецкий // Теоретико-методологические основания развития дошкольного, общего среднего и специального образования в Республике Беларусь : в 2 ч. / Н. П. Баранова [и др.] ; под науч. ред. В. Ф. Русецкого. – Минск : НИО, 2023. – Ч. 1. – С. 35–60.

2. Шестернёва, Л. Г. Русский язык для профессиональной коммуникации: поликодовый текст в практике обучения русскому языку как иностранному : учеб.-метод. пособие / Л. Г. Шестернёва. – Минск : БГУ, 2022. – 117 с.

3. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 343 с.
4. Які хлеб любяць у Беларусі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://zviazda.by/be/news/20210303/1614789109-уакі-hleb-lyubyas-u-belarusi>. – Дата доступу: 03.01.2024.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2007. – 228 с.
6. Лихачев, Д. С. Избранное / Д. С. Лихачев. – М. : Рос. фонд культуры, 2006. – 334 с.
7. Ученова, В. В. История рекламы : учеб. пособие / В. В. Ученова, В. В. Старых. – М. : Юнити-ДАНО, 2008. – 447 с.
8. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама : учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Минск : БГУКиИ, 2011. – 184 с.
9. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / Ю. В. Мицкевич. – Минск : РИВШ, 2022. – 172 с.
10. Закон Рэспублікі Беларусь “Аб рэкламе” ад 04.01.2021 № 82-3 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://pravo.by/>. – Дата доступу: 10.01.2024.
11. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие / И. И. Калачева. – Минск : БГУ, 2017. – 134 с.
12. Шасцярнёва, Л. Праблематыка беларускамоўнай рэкламы / Л. Шасцярнёва // Журналістыка-2017: праблемы і перспектывы : матэрыялы XXI Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 лістап. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 295–299.

Паступіў у рэдакцыю 14.02.2024

E-mail: vasuk.mila@tut.by

L. S. Vasyukovich

WORKING WITH ADVERTISING TEXTS IN THE CONTEXT OF STUDENTS' LANGUAGE EDUCATION

The article analyzes the leading aspects of methodological work with an advertising text in the process of updating the content of modern language education. Text activity based on advertising as a promising direction in shaping functional literacy reveals the relationship between the subject and life contexts of philological and general cultural training of students.

Keywords: advertising text, new text format, methodological work with the text, book advertising, social advertising, advertising functions.