

РЭКЛАМНЫЯ ТЭКСТЫ Ў ГІСТОРЫІ ГАЗЕТ «НАША ДОЛЯ» І «НАША НІВА» (першае дзесяцігоддзе ХХ ст.)

Сёння перыядычны друк немагчыма ўявіць без рэкламных тэкстаў, якія займаюць значнае месца сярод розных журналісцкіх матэрыялаў. Размешчаная на старонках газет і часопісаў рэклама з'яўляецца неад'емнай часткай масмедыйнай прасторы. Сучасныя віды, жанры шматлікіх рэкламных інфармацый, іх вербальная і невербальная аформленасць абумоўлены доўгім працэсам фарміравання беларускага рэкламнага дыскурсу. Яго крыніцы былі закладзены яшчэ напачатку ХХ ст. у нашых нацыянальных газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва». Традыцыі, створаныя тагачаснымі выдаўцамі, публіцыстамі, рэдактарамі, застаюцца актуальнымі і ў ХХІ стагоддзі. Нават такая з'ява, як стылізацыя пад дарэвалюцыйныя тэксты, прыцягвае ўвагу сучаснікаў, спрыяе канкурэнтаздольнасці саміх выданняў.

Звернемся да дэталёвага лінгвістычнага, дыскурснага аналізу рэкламных тэкстаў у газетах «Наша Доля», «Наша Ніва» першага дзесяцігоддзя ХХ ст., каб вылучыць найбольш выразныя заканамернасці ў форма- і зместаўтваральным працэсах, якія сталі асновай для тэкстаў рэкламы ў друкаваных СМІ сучаснасці.

Кароткі час існавання газеты «Наша Доля» не замінуў фарміраванню такіх жанраў рэкламы, як аб'ява і анонс. У кожным нумары на апошняй старонцы ў лагічнай паслядоўнасці былі пададзены камерцыйныя, сацыяльныя паведамленні, напісаныя кірыліцай або лацінкай па-руску альбо па-беларуску. Усе тэксты вылучаюцца строгай кампазіцыяй. Ключавыя словы (найменні, назвы ўстановаў, уласныя назвы, лагатыпы) падаюцца тлустым колерам, курсівам. Часцей за ўсё назіраюцца аб'явы-намінацыі тыпу: «Карль Клейн. Постройки мельниц», «Цинкография. ФОТОГРАФИЯ Юрошайтиса и Антонова» (Наша Доля, №1) – у гэтых і наступных прыкладах правапіс і пунктуацыя захоўваюцца без змен.

Размешчаныя пад рубрыкай «ОБЪЯВЛЕНИЯ» ў якасці суб'ектаў маўлення вызначаюцца ў рэкламных тэкстах розныя суполкі, аб'яднанні, установы («Новооткрытая типография «Артіль Печатного Дела» принимает всевозможные заказы на всех европейских языках» (Наша Доля, № 1), «ЛИТОУСКАЯ КНИГАРНЯ М. Пясэцкой-Шляпэліс... продает рожные белорусские книжки» (Наша Доля, № 1), таксама назіраюцца аб'явы прыватных інфармантаў («Желаю получить место помощника бухгалтера или приказчика конторы; могу представить рекомендации Г-д гласныхъ Виленской Городской Думы» (Наша Доля, № 1).

Звяртае ўвагу на сябе той факт, што ўсе паведамленні – канкрэтныя, няма абстрактных паняццяў, якія часта сустракаюцца ў сучасных матэрыялах. Абавазковым структурным элементам у змесце рэкламы была даведчаная інфармацыя, прадстаўленая адрасам і коштам.

Агульная колькасць тэкстаў рэкламы ў «Нашай Долі» складае 19 адзінак, 6 з іх паўтараюцца.

У тэкстах прасочваюцца маўленчыя канструкцыі, якія сёння ўспрымаюцца як сродак вербальнай маніпуляцыі свядомасцю адрасантаў: «Зыгмунд Нагродзкі на жаданне высылае дармо книжки у каторыхъ написана цана машинъ» («Наша Доля», № 1), «Участники артели – исключительно рабочіе-спеціалісты, занимавшіеся до открытія онаго дела въ разныхъ лучшихъ типографіяхъ» (Наша Доля, № 1, № 4), «При магазинъ мастерская подъ личнымъ наблюденіемъ владельца спеціалиста» (Наша Доля, № 1). Спалучэнні: «на жаданне высылае дармо», «исключительно рабочіе-спеціалісты», «лучшихъ типографіяхъ», «подъ личнымъ наблюденіемъ владельца спеціалиста» даказваюць тое, што ўжо ў той час ствараліся прыёмы псіхалагічнага ўздзеяння на атрымальнікаў паведамленняў пасродкам слоўнага выбару.

Функцыянаванне рэкламных тэкстаў у газеце «Наша Ніва» ў першае дзесяцігоддзе ХХ ст. вызначаецца спецыфікай існавання гэтага беларускага выдання ў той час. Таму разгледзім асобна рэкламу за 1906, 1907, 1908, 1909, 1910 гг., каб вылучыць яе найбольш выразныя рысы.

Так, за 1906 г. у «Нашай ніве» 11 рэкламных матэрыялаў у выглядзе анонсаў выданняў розных газет, часопісаў, кніг. У тэкстах абавязкова даецца падрабязная інфармацыя па кошыце, адрасах, змесце літаратуры. Няма камерцыйнай рэкламы ў параўнанні з «Нашай Доляй». Рэкламныя тэксты маюць фіксаванае месца – на апошняй старонцы. Традыцыйна ключавыя словы падаюцца курсівам і тлустым. Паводле лінгвістычнай арганізацыі з’яўляецца цікавым, на нашу думку, функцыянаванне асабовых дзеясловаў у форме цяперашняга часу: «Шукаем для газеты агентаў у мястэчках и весках» (Наша Ніва, № 2). Упершыню выкарыстоўваецца спецыфічная маўленчая стратэгія, што тлумачыць перавагу маркетынгавых дзеянняў адных спажыўцоў у супастаўленні з іншымі, якія прымаюць удзел у пакупцы літаратуры суполкі «Загляне сонцэ и у нашэ ваконцэ»: «Хто купляе ў глаўным складзе ня менш як за поўрубель, той ня плаціць за прасланне почтаю» (Наша Ніва, № 3).

Колькасць рэкламных інфармацый у «Нашай Ніве» за 1907 нязначная. Некаторыя паведамленні паўтараюцца (напрыклад, анонс на часопіс «БАЯНЬ»). Часам назіраюцца маўленчыя мадэлі, змест якіх нагадвае сучасную інфармацыю аб зніжках: «Хто купляе шмат, тым даецца скидка» (Наша Ніва, № 22), «Земскимъ Управам, сельско-хозяйств. обществам и перепродавцамъ скидка въ 25 %» (Наша Ніва, № 30).

У адрозненне ад сучасных тэкстаў у рэкламе таго перыяду давалася даведка аб рэдактарах паведамлення, што сведчыць аб адказнасці за тое, што напісана.

Маўленчыя адзінкі вызначаюцца ўключэннем стылістычна-ацэначнага тыпу лексікі: «вось якие лепшие и надта патрэбные у кожнай вйосковой гаспадарцы машины» (Наша Ніва, № 33). Таксама ўпершыню ў № 33 (рэклама машын Зыгмунда Нагродзкага) зроблена спроба зрабіць рэкламную інфармацыю на ўвесь разварот, невербальная частка (вялікі малюнак механізмаў) пераважае над вербальнай.

У 1908 г. складальнікі рэкламных аб’яў і анонсаў у «Нашай ніве» акрамя кірылічнага пісьма звярталіся да лацінкі (напрыклад, анонсы «CONIEG WILENSKI», «DZIENNIK WILENSKI» (Наша Ніва, № 3).

Як спецыфічны маўленчы і псіхалагічны прыём уздзеяння на адрасатаў рэалізуюцца мадэлі, якія інфармуюць аб выгодах набыцця аб’екта рэкламы: «Вяликие грошы возьмечь у сваим садзе вучытель, садоуник, гаспадар и др., кали па маеи таблицы зробяць так...» (Наша Ніва, № 6), «Беларуские почтовые писульки. Хто купляе у галоўным складзе ня менш як поўрубель, той ня плаціць за прасланне почтаю» (Наша Ніва, № 9).

Сёння некаторыя тагачасныя тэксты рэкламы цікава даследаваць як факты гісторыі. Сярод прыватных аб’яў за 1908 г. знаходзім наступнае: «Бальница для скадины вэтэрынарнага доктора СТ. БАКУНА дае рады и

прымае на лячэнне уселякую хворую і так сама прымае для распазнання жывёлу, аб каторай напэўна ня ведама, ці і на што яна хвора» (Наша Ніва, № 17, № 21). Акрамя звестак аб камерцыйнай рэкламе, з падобнага тэксту можна даведацца пра ўзровень развіцця тагачаснай навукі, у канкрэтным прыкладзе – ветэрынарыі.

«Наша Ніва» таго перыяду спрыяла прапагандзе адукацыйна-асветніцкай дзейнасці беларусаў. Многія рэкламныя мадэлі пацвярджаюць гэта: «ГРАММОФОНЪ. Музыка понимает, какое огромное значение в развитии эстетически-музыкального вкуса имеют концерты с участием выдающихся артистов» (Наша Ніва, № 21).

Газета «Наша Ніва» за 1908 г. друкавала ў якасці аб'яў і анонсаў не толькі падпіску на беларускія, украінскія, расійскія, польскія выданні, але рознага плану інфармацыю аб навуковых весніках, у якіх былі матэрыялы па грамадазнаўстве, гісторыі, рэлігіі, педагогіцы, прыкладных навук, мовазнаўстве.

У 1909 г. фармат самога выдання «Нашай Нівы» прыводзіць да змен у афармленні рэкламы. Ужо, акрамя рубрычных тэкстаў, на апошняй старонцы назіраюцца інфармацыі на першай, сёмай або ў сярэдзіне газеты. Найбольш важную, на думку рэдактараў, выдзяляюць вялікімі літарамі ці тлустым шрыфтам. У змесце акцэнтуюцца ўвага на станоўчых ўласцівасцях, характарыстыках аб'екта рэкламавання, напрыклад: «ХУТОРЪ ОТМЕЧЕНЪ МНОГИМИ ОТЛИЧНЫМИ ОТЗЫВАМИ...Содержание журнала «ХУТОРЪ» имеет чисто практический характер, статьи написаны общепонятнымъ и яснымъ языкомъ, снабжены массою хорошо выполненныхъ рисунков» (Наша Ніва, № 50).

За 1909 г. заўважаецца тэндэнцыя да ўдасканалення зместу паведамленняў, іх невербальная пададзенасць. Таксама назіраюцца ўжо розныя тыпы адной рэкламнай інфармацыі: рэклама-азнакамленне, рэклама-напамін (напрыклад, у інфармацыі аб дзейнасці Зыгмунда Нагродзкага). Прымушае звярнуць увагу рэклама-сенсация: «НОВОСТЬ!!! Карманные часы с вечнымъ календаремъ... НАШЪ СОВЕТЪ! Не гонитесь за дешевыми часами а выпишите отъ насъ эти часы и Вы будете нам всегда благодарны» (Наша Ніва, № 12).

Набліжанасць да сучасных рэкламных тэкстаў маюць паведамленні, дзе ўжываюцца займеннікі (я, мы, вы, наш, ваш, мой, свой), што з'яўляюцца сродкам маўленчай канкрэтызацыі, прыналежнасці і элементам даверу ў зносінах паміж камунікантамі: «ЕСЛИ ВАШЪ ЖЕЛУДОКЪ плохо варитъ, если Вы страдаете катарромъ, запорами, геморроеми, вздутиемъ живота, тошнотою, изжогою, если Вашъ организм истощонъ, расслабленъ, и Вы вследствие этого подавлены, удручены, и требуйте мою книгу «ОЗОНЪ», какъ естественный оздоровитель желудка» (Наша Ніва, № 34), «Всем желающимъ

возстановить утраченную юношескую свежесть и энергию мы рекомендуем прочесть нашу книгу «Электричество – жизнь» (Наша Ніва, № 34).

У 1910 рэкламных тэкстаў у «Нашай Ніве» значна менш. Змест асабліва не вызначаецца навізнай, аднак час ад часу з'яўляюцца анонсы аб імпрэзах («Беларуская вечарынка», «ПА РЭВІЗІІ») з дэталёвым апісаннем мерапрыемства па часе, структуры.

У розных нумарах часта назіраюцца прыватныя аб'явы тыпу: «Тэхнічная кантора інжэнера СТЭФАНА Вольскага будзе млыны, бровары, тартакі, фабрыкі бочэк, а так сама сушарні фруктоў і рознай гародзіны», «Хачу купіць фольварак ад 100 да 120 дзесяцін недалёка ад жалезнай дарогі з добрай зямлёй. Грошы усе адразу заплачу», «Рэдакцыя радзіць свайго чалавека, ДОБРАГА РЭЗЧЫКА, СТОЛЯРА, МАЛЕРА для работ у КАСЬТЕЛЕ». Падобныя тэксты прыватнай рэкламы можна прачытаць у сучасных рэспубліканскіх і, асабліва, у раённых газетах, што сведчыць аб пераемстве нацыі традыцый падачы пэўнага тыпу інфармацыі ў друку.

Такім чынам, дэталёва прааналізаваўшы рэкламныя паведамленні ў газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва» першага дзесяцігоддзя XX ст., адзначым, што для сучасных тэкстаў рэкламы быў зроблены магутны падмурак яшчэ 110 гадоў назад. Найбольш тыповыя вербальныя і невербальныя асаблівасці тэкставай дзейнасці ў рэкламе актыўна ўключаюцца ў сучасны працэс рэкламатворчасці. Так, вылучэнне ключавых слоў тлустым шрыфтам ці курсівам, вялікімі літарамі; рэалізацыя маўленчых стратэгий праз стылістычна-ацэнную лексіку або ўжыванне найменніковых канструкцый, а таксама функцыянаванне антаноміі асабовых і прыналежных займеннікаў (мы-вы, наш-ваш), тыпалогія жанраў (аб'ява, анонс і іх віды) – усё гэта дае падставы сцвярджаць, што беларускі рэкламны дыскурс мае сваю гісторыю ў агульнай канцэпцыі развіцця беларускага нацыянальнага друку.