

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭКЛАМНЫ ДЫСКУРС НА СТАРОНКАХ БЕЛАРУСКІХ ГАЗЕТ ПЕРЫЯДУ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

Элементарам сучаснага разумення рэкламнага дыскурсу ў СМІ Беларусі з'яўляецца яго дэталёвае гістарычнае вывучэнне. Лінгвістычнае даследаванне спецыфікі развіцця і фарміравання айчынных рэкламы ў друку павінна абапірацца на факты і падзеі, якія займаюць значнае месца ў нашай гісторыі. Рэкламны дыскурс заўсёды суіснаваў і суіснуе побач са СМІ, якія транслююць неабходную для грамадства інфармацыю. Паводле свайго існавання рэклама на тэлебачанні, радыё, у інтэрнэце займае меншую часовую адлегласць у параўнанні з рэкламай у друку.

Перыяд Вялікай Айчынай вайны ў гісторыі беларускай рэкламы вызначыўся своеасабліва, калі на старонках газет былі прадстаўлены тэксты *сацыяльна-палітычнай і камерцыйнай рэкламы*.

Сацыяльна-палітычная рэклама ў беларускіх газетах была абумоўлена працэсамі, якія адбываліся ў тагачасным грамадстве: фашысцкай акупацыяй, дзеяннямі Чырвонай Арміі, партызанскай і падпольнай барацьбой, працай у тыле, падзеямі ў свеце, што яскрава перадавалі загалюўкі: «Пачатак разгрома гітлераўскай арміі», «Эвакуіраваная прамысловасць Беларусі куды зброю для фронту», «Славуць справы абаронцаў Ленінграда», «Подзвігі сталінскіх сокалаў», «Бельгія змагаецца», «Баі ў Югаславіі» (з газ. «Савецкая Беларусь», «Звязда»).

Змест друку 1941–1945 гг. уяўляецца сёння як сацыяльна-палітычная рэклама, якая «робіцца ў сваім родзе рэтранслятарам вобразаў, сімвалаў, міфаў, што жывуць і функцыянуюць у масавай свядомасці грамадства» [3, с. 96], і вызначаецца сваёй жанравай спецыфікай. Сярод тэкстаў сацыяльна-палітычнай рэкламы таго часу назіраюцца лозунгі, звароты вядомых асоб, навіны з фронту, нататкі, замалёўкі, апаўданаў, вершы, частушкі. Кожны матэрыял характарызуецца абавязковым уключэннем эмацыянальна-экспрэсіўнай і ацэначнай лексікі, тропай, дзеясловаў у форме загаднага ладу, клічных сказаў, звароткаў, што «робіць на адрасата моцнае ўражанне і прымушае яго да неабходных дзеянняў, стварыўшы неардыннарныя сродкі і шляхі вербальнага ўвасаблення інтэнцыі» [1, с. 17].

Адметным жанрам сацыяльна-палітычнай рэкламы трэба разглядаць звароты вядомых асоб да грамадства. Гэта форма існавання рэкламы распаўсюджана таксама ў сучасных тэкстах. У беларускім ваенным друку

прадстаўлены выказванні дзеячаў палітыкі, мастацтва, культуры. Паказальнымі прыкладамі можна разглядаць матэрыялы Янкі Купалы, Кузьмы Чорнага, Якуба Коласа на старонках газеты «Савецкая Беларусь», калі «афарыстычнасць, умелае і тонкае скарыстанне гумару, трапкага слова здольны надаць непаўторнасць выказванню і значна ўзбагаціць яго, зрабіць больш дзейсным» [2, с. 87]. Так, у тэксце звароту Янкі Купалы да беларускага народа: «... У нашай свяшчэннай барацьбе з заклітым ворагам – нямецкім фашыстам – ваюе кожны дом, кожнае дрэва, кожны ўзгорак. Каменні ўстаюць, каб забіць ворага, рэкі выходзяць з берагоў, каб патапіць яго, зямля расступаецца, каб праглынуць яго... У гэтыя грозныя дні, калі п'яныя дзікуны па ўказцы свайго звар'яцелага бандыцкага атамана па-зверску знішчаюць усё тое, што пабудавана намі, забіваюць старыкоў, жанчын і дзяцей, я ўсю сваю песянную сілу, усю сваю мужнасць аддаю вам, сыны нашага вялікага народа! Родныя мае, яснавокія багатыры! Патомкі вялікіх салдат Суварова, патомкі народных палкоў Хмяльніцкага, патомкі бяспрашчальных паўстанцаў Каліноўскага, абараняйце сваю зямлю, змагайцеся так, як змагаліся вашы продкі, не давайце літасці ворагу» (Савецкая Беларусь, 1941, 7 ліст.) – дакладна праглядаюцца ўсе адзначаныя вышэй лінгвістычныя прыметы палітычнай рэкламы: экспрэсіўна-ацэначная лексіка (напрыклад, словы *п'яныя дзікуны, звар'яцелы бандыцкі атаман*), эпітэты (*яснавокія багатыры, свяшчэнная барацьба*), метафары (*каменні ўстаюць, рэкі выходзяць з берагоў*), дзеясловы загаднага ладу (*абараняйце, змагайцеся, не давайце*), звароткі (*патомкі вялікіх салдат Суварова, сыны нашага вялікага народа*), клічныя сказы.

Самай распаўсюджанай формай тэкстаў былі сацыяльна-палітычныя лозунгі тыпу: «Партызаны роднай Беларусі! Не выпускайце жывым ні аднаго немца з нашай зямлі!» (Савецкая Беларусь, 1941, 27 кастр.), «Няхай кожны куст, кожнае балота, лес і гай стануць магіламі гітлераўскай погані!» (Савецкая Беларусь, 1942, 5 сак.), «Хочаш, каб красаваў наш край, каб вольна жыў твой народ – забі немца-гада!» (Савецкая Беларусь, 1941, 12 жн.), «Хай ляціць наш праклён разам з меткай гранатай! Хай ў агні партызанскім здохне гітлераў род. За зняслаўленых жонак, за знявечаных матак подлым гадам-фашыстам будзе помсціць народ!» (Савецкая Беларусь, 1941, 27 кастр.). У іх змештавай арганізацыі праз антанімічныя пары: *партызаны – немцы, наш край – немец, наш народ – гітлераў род* рэалізуюцца разумова-маўленчае супастаўленне паняццяў «мы – яны», якое ўласціва тэкстам сучаснай палітычнай рэкламы.

Семантычнае, змештавае напаўненне *камерцыйнай рэкламы* ў ваенны перыяд цалкам адпавядае сусветным нормам пабудовы рэкламных тэкстаў, якія ўвайшлі ў структуру беларускіх выданняў яшчэ на пачатку XX стагоддзя.

Як тыповыя рэкламныя жанры ў айчынных газетах прасочваюцца аб'явы, анонсы, традыцыйна размешчаныя ўнізе газет на апошніх старонцы. Найбольш частотнымі, асабліва ў выданнях 1944–1945 гг., з'яўляюцца аб'явы-паведамленні і аб'явы-заклікі тыпу: *«Да ведама працоўных! Ва ўсіх гарадах і раёнах Мінскай абласці адноўлены і абслугоўваюць насельніцтва цэнтральныя і раённыя ашчадныя касы, якія праводзяць наступныя аперацыі: прымаюць і выдаюць уклады на патрабаванню з выплатай 3 проц. гадавых; ...прымаюць тэрміновыя ўклады, на якіх выплачваецца 5 проц. гадавых; ...выплачваюць выйгрышы на аблігацыях дзяржаўных пазык і білетаў грашово-рэчавай латарэі; уклады, унесеныя ў ашчадныя касы, выдаюцца ўкладчыкам на іх патрабаваннях часткова або поўнасю. Тайна і недатыкальнасць укладаў гарантуецца законам. Карыстайцеся паслугамі ашчадных кас!»* (Звязда, 1944, 1 сн.) ці *«Мінскаму Абласному Упраўленню Дзяржпрацкас і Дзяржкрэдыту патрабуюцца: кантралёры-рэвізоры, інспектары, старшыя бухгалтары і конюх-вартаўнік, якому прадстаўляецца жылплошча і спецвопратка. Звяртацца па адрасу: Мінск, Ленінская, 41, 1-ы паверх, сектар кадраў»* (Звязда, 1944, 1 сн.). Структура, семантычная арганізацыя, спецыфічныя граматычныя формы ў падобных тэкстах з'яўляюцца доказнымі прыкладамі некаторых рэкламных мадэляў, якія дэманструюцца ў сучасных перыядычных выданнях.

Такім чынам, прааналізаваўшы шматлікія газетныя тэксты перыяду Вялікай Айчыннай вайны, трэба адзначыць, што значная частка іх уяўляе сабой прыклады рэкламнага дыскурсу. Рэкламны дыкурс у друку ваеннага часу прадстаўлены тэкстамі сацыяльна-палітычным і камерцыйнай рэкламы, функцыі, мэты, пабудова якіх адпавядаюць сучасным рэкламным тэкстам. Вывучэнне рэкламнага дыскурсу 1941–1945 гадоў, на нашу думку, з'яўляецца важным этапам у даследаванні сучаснага беларускага дыскурсу СМІ, а таксама можа разглядацца ў якасці вучэбнага элемента патрыятычнага выхавання студэнтаў-журналістаў.

1. Гаран, Е. П. Лингватуристические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. П. Гаран. – Ростов н/Д: 2009. – 20 с.

Лінгвастылістыка і літаратурнае рэдагаванне

2. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М., 2000. – 156 с.
3. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94.