

В.А. Горбач, А.Г. Шасцярнёва

НАЦЫЯНАЛЬНАЯ ІДЭНТЫФІКАЦЫЯ БЕЛАРУСАЎ У КРЭАЛІЗОВАННЫХ ТЭКСТАХ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БЕЛОРУСОВ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ NATIONAL IDENTIFICATION OF BELARUSIANS IN CREATED TEXTS OF SOCIAL ADVERTISING

Рассматриваются современные подходы формирования национальной идентификации белорусов на примерах социальной рекламы, дается оценка языковым особенностям текстов белорусскоязычной рекламы.

Ключевые слова: национальная идентификация, белорусы, креолизованный текст, языковые особенности, социальная реклама, национальные стереотипы, культурно-исторические ценности.

Modern approaches to the formation of the national identification of Belarusians on examples of social advertising are examined, and the linguistic peculiarities of the texts of Belarusian-language advertising are assessed.

Keywords: national identification, Belarusians, creolized text, linguistic features, social advertising, national stereotypes, cultural and historical values.

БГУ, Минск, Беларусь.

Сёння рэклама прысутнічае ва ўсіх сферах жыцця чалавека. За апошнія гады ў Беларусі з'явілася шмат рэкламных тэкстаў на аснове нацыянальна-культурных каштоўнасцяў, адлюстроўваючы тым самым ментальнасць або нацыянальную ідэнтыфікацыю беларусаў.

Рэкламны тэкст можа выступаць як крыніца культурнага вопыту народа. Сацыяльная рэклама – гэта від камунікацыі, арыентаваны на прыцягненне ўвагі да жыццёва важных праблем у соцюме, а таксама змен у мадэлях грамадскіх паводзін. Магчымасці такой рэкламы вялікія: яна звяртаецца да кожнага індывіда. Добра зробленая рэклама прыцягвае ўвагу, застаецца ў памяці некаторы час, прымушае людзей задумацца, заахвочвае да дзеяння, што з'яўляецца паказчыкам актыўнасці членаў грамадства на шляху вырашэння тага ці іншага актуальнага пытання. Сацыяльная рэклама даводзіць да свядомасці мас найбольш важныя факты і звесткі аб актуальных праблемах. Як адзначае Г.Г. Нікалайшвілі, «прызначэнне сацыяльнай рэкламы ў гуманізацыі грамадства, фарміраванні грамадскіх каштоўнасцяў» [5, с. 23].

У Законе Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» сацыяльная рэклама мае наступнае змястоўнае напавенне: «рэклама здаровага ладу жыцця, мер па ахове здароўя, бяспекі насельніцтва, сацыяльнай абароне, прафілактыцы правапарушэнняў, ахове навакольнага асяроддзя, рацыянальным выкарыстанні прыродных рэсурсаў, развіцці беларускай культуры і мастацтва, міжнароднага культурнага супрацоўніцтва, дзяржаўных праграм у сферах аховы здароўя, адукацыі, культуры і спорту альбо іншых мерапрыемстваў сацыяльнага характару, якая накіравана на абарону або задавальненне грамадскіх ці дзяржаўных інтарэсаў, не носіць камерцыйнага характару і рэкламадаўцамі якой з'яўляюцца дзяржаўныя органы» [2].

Сучасны глабальны інфармацыйны паток, арыентаваны на аператыўнае ўспрыманне адрасатам, уяўляе сабой сукупнасць узаемасвязаных знакавых сістэм ці кодаў, якія ствараюцца адрасатам у працэсе камунікатыўнага акта. Вербальныя і невербальныя кампаненты з'яўляюцца складнікамі крэалізаванага тэксту, утвараюць адзінае візуальнае, структурнае, сэнсавое і функцыянальнае цэлае, прызначанае комплексна ўздзейнічаць на адрасата.

Крэалізаваныя тэксты рэкламы выяўляюць уласцівасці разумова-маўленчай дзейнасці адрасанта, камунікатыўна арыентаваныя на спажывецкую свядомасць адрасатаў. Злучанасць вербальных і невербальных кампанентаў у падобных тэкстах рэалізуецца на змestавым (семантычным), змestава-маўленчым і змestава-кампазіцыйным узроўнях.

На семантычным узроўні невербальныя знакі (пераважна фотаздымкі, малюнкi, сімвалы) суадносяцца са словамі апасродкавана, нават асацыятыўна, але маюць агульнае з імі тэматыку пры апісанні рэкламных аб'ектаў. «У працэсе ўспрымання крэалізаванага тэксту адбываецца дваітае дэкадзіраванне закладзенай інфармацыі. Канцэпт адлюстравання накладаецца на канцэпт вербальны. Узаемадзеянне двух канцэптаў прыводзіць да з'яўлення агульнага канцэпта ці сэнсу крэалізаванага тэксту» [6].

Зрокавыя вобразы ўспрымаюцца рэцыпіентам прасцей у параўнанні з вербальным. Вербальныя вобразы ў рэкламе лепш запамінаюцца, калі іх можна перадаць канкрэтнымі зрокавымі вобразамі. Вывучэнне суадноснасці вербальных і невербальных кампанентаў у крэалізаваных тэкстах рэкламы займае многіх сучасных мовазнаўцаў. Так, на думку Людмілы Амары, з'яўляецца важным «размежаванне экспліцытнага і імпліцытнага сэнсаў пры складанні рэкламнага тэксту і яго наступнай рэалізацыі» [1]. Аналізу неабходна падвяргаць вербальныя і невербальныя складнікі рэкламнага тэксту «як асобна ўзятыя адзінкі, так і ў іх сукупнасці, што можа паспрыць узмацненню прыхаванага сэнсу і яго далейшаму запамінанню ў мэтах эмацыянальнага ўсплеску рэцыпіентаў» [1]. Слушна сцвярджае А. Хахлова, што «дакладны выбар графікі ў рэкламным тэксце прыводзіць да патрэбных канатацый, якія з'яўляюцца ў свядомасці адрасата» [7].

Змestавы ўзровень крэалізаваных тэкстаў вызначаецца асаблівасцю функцыянавання знакаў, калі вербальныя кампаненты трансфармуюцца ў невербальныя. Так, сродкі слоўнай вобразнасці – тропы маюць адметнасць уключэння ў структуру тэкстаў рэкламы. Прыём пераноса праз імпліцытнасць і вобразнасць спрыяе ўспрыманню новай інфармацыі на падставе той, якая была да гэтага атрымана адрасатамі, што выклікае станючую эмацыянальную рэакцыю, неабходную для рэалізацыі рэкламнай ідэі – прыцягнення ўвагі да пастаўленай праблемы.

Сучасны рэкламны дыскурс, як і публіцыстычны, фарміруе масавую свядомасць адрасатаў. У выніку таго, што рэклама знаходзіцца найчасцей побач з журналісцкімі матэрыяламі, яе зместу давяраюць, як і ім. Правільнае ўздзеянне на розум, паводзіны шляхам выбару ці ўзаемадзеяння вербальных і візуальных сродкаў прыводзіць да патрэбных для адрасантаў дзеянняў, чым прымушаюць болей трымаць у памяці і прыгадваць у неабходны жыццёвы момант (ладзе жыцця, праблемах ва ўзаемазносінках з іншымі членамі сям'і або грамадства, побытавых клопатах). З падсвядомага ўсплываюць прапанаваныя ў рэкламе вобразы праз пэўныя мадэлі паводзін у той ці іншай сітуацыі. Большасць айчынных сацыяльных рэклам арыентаваныя на паняцці, уяўленні, канцэпты, якія нам бліжэй па светаўспрыманні, выхаванні, нацыянальных, рэлігійных і культурных традыцыях. На думку медыярыторыка В. Іўчанкава, «стэрэатыпныя, характэрныя для пэўнага грамадства сацыяльныя і прагматычныя сітуацыі могуць утрымлівацца ў памяці ў форме сцэнарыяў такім чынам, што носьбіты мовы маюць магчымасць узаемадзейнічаць не толькі на вербальным узроўні, а і на сацыяльна адначаным, паравербальным, падзейным. Любыя слоўны акт выступае ў такім разе як сацыяльнае (а таксама як кагнітыўнае, прагматычнае, ментальнае) дзеянне» [5, с. 213].

У крэалізаванай сацыяльнай рэкламе па-беларуску назіраецца выразнае спалучэнне вербальных і невербальных складнікаў, якія перадаюць нашу нацыянальную самабытнасць. У першую чаргу, сярод запамінальных прыкладаў прыгадваюцца рэкламы з серыі папулярных беларускай мовы праз пытална-адказныя канструкцыі ў форме рэплік: «Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?», «Маё першае слова ДЗЯКУЙ!», «Маё першае слова КАХАННЕ», «Маё першае слова СЯБАР». Некаторыя рэкламы пабудаваны ў форме заклікаў: «Беларусам быць модна!», «Беларускае – самае маё!», «Ма-ма=мо-ва. Любіш маму?», «Калі ласка, размаўляй са мной па беларуску!». Акрамя выбару ўласнабеларускіх слоў: дзякуй, каханне, сябар, мова, калі ласка, аўтары ўзмацняюць уздзеянне каларытных ілюстрацыямі, якія лёгка разумеюцца з пункту гледжання нацыянальнай ідэнтыфікацыі і правільна суадносяцца з тэкставым змestам.

Паказальным з'яўляецца сацыяльная рэклама на білбордзе са слоганам: «Смачны водар беларускай мовы», якая падаецца праз рэцэпт і малюнак дранікаў, дзе таксама пералічваюцца інгрыдыенты беларускай нацыянальнай стравы праз словы: *бульба, цыбуля, яска, раслінны алей*.

У падтрымку роднай мовы сёння развіваецца праект «Адчуй смак беларускай мовы», створаны сумесна прадпрыемствам «Белзнешрэклама» і Інстытутам мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, які стваральнікі патлумачылі наступным чынам: «Беларуская мова мае непараўнальнае зачараванне, сакавітае гучанне, спецыфічны каларыт, гэта сапраўды ўнікальная мова» [4].

Сярод запамінальных прыкладаў трэба адзначыць крэалізаваныя рэкламы на якіх падаюцца выявы назвы ягад і раслін па-беларуску: *агрэст, журавіны, кавун, суніцы і інш.* Падобныя сацыяльныя рэкламы па-новаму прыгожа папулярызуюць беларускую мову, перадаюць яе мілагучнасць і харавасць.

Набывае маштабнасць і серыя сацыяльных рэклам, прысвечаных экалагічным праблемам, з прыцягненнем увагі да захавання беларускай прыроды, жывёльнага свету, лясоў, вадаёмаў. У якасці нацыянальных прыродных сімвалаў, напрыклад, ілюструюцца выявы птушак з подпісамі: *белы бусел, белая пліска, дамавы верабей, гарадская ластаўка, барадатая кузаўка, кнізюка, звычайная зязюля і інш.*

Уключанасць рэкламных інфармацый у паўсядзённае жыццё, распаўсюджванне праз СМІ, інтэрнэт, знадворкавыя каналы (бігборды, у транспарце, поштай) прымушае адрасатаў да іншага мыслення з новымі стэрэатыпамі, якія могуць трансфармаваць, уплываць на разуменне, запамінанне традыцыйных, нацыянальных каштоўнасцяў нашага грамадства. Сучасны чалавек стаіць перад выбарам ідэалаў у жыцці, што з цягам часу праяўляецца ў яго камунікатыўных і сацыяльных паводзінах. У працэсе рэкламнай камунікацыі, такім чынам, шляхам выбару таго ці іншага канцэпту адбываецца ўплыў на светапогляд асобы.

Сёння дамінаванне вядомых канцэптаў (радзіма, сям'я, шчасце, народ, чалавек і яго здароўе і інш.) абумоўліваецца новымі ці дадатковымі сэнсамі, вывятыяе сучаснае ўспрыманне сабе як асобы і іншых у свеце. Так, на сёння змест ключавой лексемы «сям'я» пашыраецца новымі семемамі, якія раней не былі яму ўласцівыя. Праз рэкламны тэкст канцэпт «сям'я» фарміруе новую сістэму сацыяльнай прасторы, кіруе маўленчым густам грамадства, трансфармуе новыя стылі і правілы паводзін, сацыяльныя нормы. Праз існаванне і змены ў функцыянаванні ў розных дыскурсах (мастацкім, публіцыстычным, рэкламным) гэтага канцэпту і яго семантычнага поля рэалізуюцца значэнні лексем: дом, бацькі, муж, жонка, дзеці, здароўе, шчасце, дабрабыт, радзіма, краіна.

Добра ілюструецца адзначаны канцэпт у рэкламах ДАІ, Міністэрства па надзвычайных сітуацыях, Міністэрства па падатках і зборах, Міністэрства аховы здароўя. Выразныя крэалізаваныя тэксты і фотаздымкі, малючкі каля іх праз адназначна зразумелыя асацыяцыі фарміруюць дакладнае ўяўленне аб канкрэтных стрэсавых паводзінах, лёгка зразумелыя нашым грамадствам. Так успрымаюцца, напрыклад, рэкламныя інфармацыі: «Нават маленечкі шанс ратуе вялікае здзіцяе жыццё», «Тата! Паслухай мяне! Прышпіліся!», «Дзеці не шукаюць небяспекі. Яны проста гуляюць. МНС дзякуе клапатлівым бацькам», «Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – прышпіліцеся! Дзякуй за паразуменне».

У якасці прыкладаў сацыяльнай рэкламы з акцэнтам на нацыянальныя прырытэты сёння з'яўляюцца інфармацыі, прысвечаныя спартыўным дасягненням краіны. Змештавае напаўненне падмацоўваецца фотаздымкамі выдомых і аўтарытэтных асоб, што стварае агульны сэнс тыпу: «Нашай зорцы свяціць заўжды. Таму што мы – БЕЛАРУСЬ!» ці «Мой выбар – поспех краіны».

На нашу думку, асабліва ўзмацняюць нацыянальную ідэнтыфікацыю ў сацыяльнай рэкламе інфармацыі па захаванні гісторыка-культурных каштоўнасцяў, тэмы беларускай літаратуры, мастацтва. Сёння з'яўляюцца крэалізаваныя тэксты аб музеях Беларусі, Нацыянальнай бібліятэцы, весткі аб юбілейных датах грамадскіх дзеячаў, напрыклад, да святкавання 130-годдзя Янкі Купалы з цытатай з яго верша: «Занімай, Беларусь маладая мая, свой пачэсны пасада між народамі!..».

Такім чынам, сацыяльная рэклама дэманструе сёння нацыянальныя каштоўнасці беларускага народа, але хацелася б, каб у творчым працэсе складання тэкстаў капірайтары, аўтары, рэдактары, мастакі ставіліся больш уважліва да выбару менавіта ўласнабеларускага матэрыялу ў падборцы ілюстрацый, а таксама грунтоўна звярнуліся да моўнай спадчыны нашага народа, фальклору, якія будуць асабліва бліжэй і, пры гэтым, даступнымі па сваіх нацыянальна-культурных і духоўных традыцыях для ўспрымальнікаў паведамленняў.

Літаратура

1. Амарі Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах. URL: <http://www.medioskope.ru/node/1304> (дата звароту: 11.01.2014).
2. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-з. URL: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_reklame.htm (дата звароту: 12.09.2017).
3. Іучанкаў В.І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003.
4. Ненавязчыная сацыяльная рэклама, вызываючая ў беларусов патрыястычныя пачуцці. URL: <http://marketing.by/novosti/nenavyazchivaya-sotsialnaya-reklama-vyzvyvayuhchaya-u-belorusov-patrioticheskoe-chuvstva/> (дата звароту: 12.09.2017).
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008.
6. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. № 5. Н. Новгород, 2009. С. 303. URL: <http://www.unn.ru> (дата звароту: 17.09.2013).
7. Хохлова Е.А. Медиа-текст в современной рекламной коммуникации. URL: <http://www.inyaz-mi.ru/institute/docs/tezi/hohlova.doc> (дата звароту: 11.01.2014).