

3. *Запрудскі С. М., Яненка Н. В.* Варыянтнасць у вусным гарадскім маўленні: унутранае і сацыяльнае вар’іраванне (на матэрыяле запісаў у гарадскім пасёлку Хоцімск) // Беларускае слова: гісторыя і сучаснасць: зб. арт. па матэрыялах навук. чытанняў, прысвеч. памяці праф. А. І. Жураўскага, Мінск, 27 кастрычніка 2009 г.; Пад агул. рэд. М. Р. Прыгодзіча; БДУ; Мінск: Права і эканоміка, 2010. С. 63-66.

4. *Яненка Н. В.* Да пытання аб фанетычным і марфалагічным вар’іраванні ў вусным гарадскім маўленні (на матэрыяле запісаў у г.п. Хоцімску) // Зборнік артыкулаў па матэрыялах навуковай канферэнцыі студэнтаў БДУ, Мінск, філалагічны факультэт БДУ, 28 красавіка 2010 г. (у друку).

Куліковіч У. І., Парус К. У. (Мінск)

РЭКЛАМА І РЭКЛАМАДАЎЦЫ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА» ЗА 1907 г.

Уводзіны. Для беларускай медыяпрасторы пачатак ХХ стагоддзя – перыяд нацыянальна-культурнага адраджэння, калі Закон «Аб свабодзе друку» (1906 г.) зняў забарону на беларускае друкаванае слова і стварыў умовы для арганізацыі першых легальных беларускамоўных газет «Наша Доля», «Наша Ніва», «Bielarus». Найбольшы поспех выпаў на долю штотыднёвай грамадска-палітычнай і навукова папулярнай газеты «Наша Ніва», што выдавалася ў Вільні ад 10 лістапада 1906 да 7 жніўня 1915 года кірыліцай і паралельна да 31 кастрычніка 1912 года лацінкай. На гэта неаднаразова ўказвалі многія філолагі, гісторыкі, журналісты: В. П. Лемцюгова, А. Ф. Мяснікоў, М. В. Рагойша, В. В. Валженкова, Т. С. Студзенка, А. У. Унучак, І. Ф. Кітурка, П. І. Навойчык і іншыя.

Аднак і па сёння мала вывучанымі па-ранейшаму застаюцца асобныя віды дзейнасці газеты. Адзін з іх – рэкламаванне друкаванай прадукцыі. Глыбокі аналіз і падрабязная характарыстыка зместу, афармлення, размяшчэння рэкламных тэкстаў, якія таксама з’яўляюцца часткай агульначалавечай культуры, што развіваецца па сваіх ўнутраных законах, на старонках “Нашай Нівы”, апісанне кола рэкламадаўцаў дазволіць спасцігнуць сутнасць феномена як самой газеты, так і рэкламы, атрымаць аб’ектыўнае ўяўленне пра тыя працэсы, што адбываліся пры рэкламаванні друкаванай прадукцыі. Актуальнасць даследавання прадыхтавана вострай неабходнасцю комплекснага вывучэння ролі і месца газеты “Наша Ніва” ў гісторыі культуры і друку Беларусі, ініцыятарам якога выступае беларускае выдавецтва “Тэхналогія”, якое ажыццявіла выпуск факсімільнага выдання ўсіх нумароў газеты.

Рэкламныя рубрыкі. Для размяшчэння рэкламы друкаванай прадукцыі ў газеце былі створаны тры спецыяльныя рубрыкі:

«АБЪЯУЛЕННЯ», «ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА», «ИЗДАНИЯ». У адрозненне ад іншых рубрык, якія часцей за ўсё не мелі сталага месца, гэтыя размяшчаліся на апошняй старонцы. Такі факт сведчыць пра тое, што стваральнікі газеты ўжо тады выдатна разумелі псіхалогію чытача, які заўсёды акцэнтуюе асаблівую ўвагу на першай і апошняй старонках выдання.

У рубрыцы “АБЪЯУЛЕННЯ”, як правіла, змяшчалася інфармацыя, што датычылася выхаду ў свет сацыяльна значымых выданняў: газет, часопісаў, энцыклапедычных даведнікаў, спецыялізаваных зборнікаў, твораў мастацкай літаратуры. Яна патрабавала ад чытача хуткай рэакцыі: набыць або пакінуць па-за ўвагай рэкламуемую прадукцыю. У саміх аб’явах прыводзіліся звесткі аб прозвішчы галоўнага рэдактара, кошыце на падпіску ці асобнае выданне, іншы раз прапаноўваўся толькі змест рэкламуемага часопіса.

Менавіта ў гэтай рубрыцы размяшчаліся рэкламныя матэрыялы, прысвечаныя самой газеце і тым выданням, што выходзілі ў рэдакцыі “Нашай нівы”.

Рубрыка “ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА” размяшчалася, перад раздзелам “АБЪЯУЛЕННЯ” і выконвала іншую функцыю: весці жывы дыялог з падпіскамі. Афармленне рубрыкі было сціплым, а матэрыял разнапланавым. Тут друкаваліся допісы сялян, рамеснікаў, інтэлігенцыі, супрацоўнікаў “Нашай нівы”. Гэта былі падзякі, скаргі, прапановы, папярэджанні, у якіх фіксавалася не прамая, а скрытая рэклама кніг. Напрыклад (№8): *“Лужски Диснен. п. Тикавamu: аб верах ня тишэм! Пишыце што другое. Аб тым, што пры дарагоўле хлеба, аўса, каней, кароў будзе лети мужыком, а тольки кепска гарацким – нипраўда! Перечытайце книжку “аб багацтви и беднасци народоў» – палітычную эканомію”*.

Рубрыка “ИЗДАНИЯ” выяўлена толькі ў адным нумары (№31) за 1907 год. Па афармленні, стылі падачы матэрыялу, яна не адрознівалася ад рубрыкі “АБЪЯУЛЕННЯ”. У ёй змяшчалася рэклама выданняў «Агрономического Бюро и журнала “Рациональное Удобрение”» з указаннем кошту выданняў і нават умоў атрымання скідкі: *“Земскимъ Управлямъ, сельско-хозяйсв. обществамъ и перепродавцамъ скидка въ 25%”*.

У іншых рубрыках газеты за 1907 год рэклама друкаванай прадукцыі зафіксавана толькі ў адным нумары (№26) пад назвай “Списки книжок для библиотэк”, дзе даецца пералік кніг, якія “можна мець ў бібліотэках і чытальнях”, іх кошт і чытацкі адрас. Напрыклад: *“Для больш вучоных чытацелёў ёсць вельми добрая книжка: “К. Н. Деруновъ. Примърный библиотечный каталогъ. Ч. I и II по 40 коп. СПб. 1906 г.”*

Не ўсе нумары газеты мелі раздзелы “АБЪЯУЛЕННЯ” і “ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА”. Яны існавалі толькі ў 11 нумарах з 36. Тлумачэнняў такой сітуацыі можа быць некалькі. Па-першае, кола тагачасных рэкламадаўцаў,

якія я б жадалі рэкламаваць кніжную прадукцыю на старонках беларускамоўнай, толькі што створанай газеты, якая неаднаразова канфіскоўвалася паліцыяй, было невялікім. Гэта была рызыка, на якую ішлі нямногія. Па-другое, выпуск беларускамоўных кніжных выданняў знаходзіўся ў зародкавым стане, г. зн., што іх выдавалася няшмат і адпаведна рэкламаваць не было чаго.

Рэкламуемая прадукцыя. За 1907 год было выдадзена 36 нумароў газеты “Наша ніва”, у якіх было змешчана 102 розныя аб’явы, якія датычыліся друкаванай прадукцыі. У асноўным гэта была інфармацыя для зацікаўленых асоб пра выданне, падпіску і распаўсюджванне часопісаў, газет, асобных кніг і брашур. На першым месцы па колькасці знаходзіцца аб’ява пра выхад у свет “Политической энциклопедіі” пад рэдакцыяй Л. З. Слонімскага. Яна паўтараецца ў сямі нумарах (25, 26, 29, 30, 31 і 32). На другім месцы – аб’явы пра выданні, якія ажыццявілі супрацоўнікі “Нашай Нівы” (у 5 нумарах з 11): «Зямельная справа ў Новай Зеландыі» перакладзена з украінскай мовы, «Гэдалі» Э. Ожэшковой, «Што такое Свобода», «Ці будзе для ўсіх зямлі», «Вязанка» Я. Лучыны, «Казкі», «Беларускі лемантар», «Першае чытанне» Цёткі, паштоўкі з малюнкамі «Пачтовыя Беларускія пісулькі», «Казка аб вадзе». Трэцяя пазіцыя за рэкламнымі аб’явамі пра падпіску віленскага штотыднёвіка “НАША ТРИБУНА” і санкт-пецярбургскіх часопісаў “Раціональное удобрение” (у чатырох нумарах). Далей ідуць навуковы, літаратурны і палітычны часопіс “Вѣстник жизни” (у двух нумарах), кіеўская газеты “Рада” (у трох нумарах), тамбоўскі музычны часопіс “БаянЪ” (у двух нумарах), часопіс “Московский Еженедельникъ” (адным нумары).

Іншыя рэкламныя паведамленні пра кнігі, брашурны і газеты, якія дасылалі чытачы або рэкамендавалі самі супрацоўнікі “Нашай нівы” заўсёды былі разавымі. Гэтыя аб’явы цікавыя тым, што сведчаць пра чытацкія запатрабаванні тагачасных падпісчыкаў. Напрыклад, у №27 за 1907 г. размешчаны дзве аб’явы пра кнігі прыкладнога характару: “Биржа, Спекуляция и Обогащение”, у анатацыі да якой сказана, што яна адрасавана тым, хто жадае выгада ўкласці грошы ў біржавыя аперацыі, і “Законы по народному образованию. Второе изд.”, прысвечаная праблеме адкрыцця прыватных школ.

Рэкламадаўцы. Кола рэкламадаўцаў у газеце за 1907 год было невялікае. Іх можна згрупаваць наступным чынам. (1) Рэдактары і выдаўцы “Нашай нівы”, якія рэкламавалі ўласную прадукцыю: перакладныя мастацкія і сельскагаспадарчыя кнігі і брашурны, саму газету. (2) Два буйныя выдавецтвы: расійскае выдавецкае таварыства “Ключ”, якое ажыццяўляла на той час выпуск унікальнага выдання – “Политическая энциклопедия” пад рэдакцыяй вядомага даследчыка Л. З. Слонімскага, і польскае выдавецтва

“Przeglądu Społecznego”, што спецыялізавалася на выпуску палітычнай літаратуры. (3) Выдаўцы часопісаў і газет, якія прадстаўлялі розныя палітычныя партыі. Да іх ліку адносіцца Я. Штэйнберг – выдавец часопіса “Вестник жизни” – легальнага органа партыі бальшавікоў. Выданне выходзіла ў 1906–1907 гг. у Санкт-Пецярбургу. Было надрукавана толькі 20 нумароў. Асобныя, як і ў “Наша Ніва”, канфіскаваны паліцыяй. Другім рэкламадаўцам грамадска-палітычнага выдання быў рэдактар-выдавец Х. А. Райнус, які адначасова рэдагаваў і фінансаваў грамадска-палітычны штотыднёвік “Наша трибуна” – орган яўрэйскай сацыялістычнай партыі “Бунда”, што дзейнічала ў Літве, Польшчы і Расіі. (4) Рэкламадаўцы, якія выпускалі і прасоўвалі на рынак грамадска-палітычныя, але непартыйныя выданні, гаворачы сучаснай мовай “незалежныя СМІ”. Такім, напрыклад, быў “Московский Еженедельник”, рэдактарамі якога з’яўляліся князі Е. Н. Трубецкой і Г. Н. Трубецкой, а таксама непартыйная ўкраінская штодзённая газета “Рада” (рэдактар М. Паўлоўскі), якая праіснавала амаль столькі ж, як і “Наша Ніва” (з 1906 па 1914 гг.). (5) Рэкламадаўцы непалітычных спецыялізаваных выданняў, сярод якіх былі рэдактар-выдавец расійскага штомесячнага агульнадаступнага музычнага часопіса “Баянь”, які выдаваўся ў Тамбове, Н. Багдашоў, выдавец першага ў Расіі штомесячнага ілюстраванага часопіса “Выставочный Вестник” А. Зейдман, рэдактар-аграном агранамічнага бюро для распаўсюджвання рацыянальнага штучнага ўгнаення ў Расіі «Ежемесячные Иллюстрированные Известия “Рациональное удобрение”» Ф. Вальта.

Афармленне рэкламных тэкстаў. Пры афармленні рэкламных аб’яў супрацоўнікі “Нашай Нівы” імкнуліся прытрымлівацца аднатыпных патрабаванняў. Так, у рубрыцы “АБЪЯУЛЕННЯ” пры рэкламаванні перыядычных або падпісных выданняў вялікімі тлустымі літарамі ўказвалася назва (з захаваннем арыгінальнага шрыфту рэкламуемага аб’екта), тып выдання (навуковае, літаратурнае, палітычнае), мэта і задачы, чытацкая аўдыторыя, перыядычнасць, падпісная цана з дастаўкай і без, месца, дзе можна падпісацца, прозвішча выдаўца або адказнага рэдактара, умовы для “скідкі”. У асобных выпадках указвалася, колькі год выходзіць тая ці іншая газета або часопіс.

Сам раздзел аддзяляўся ад іншых раздзелаў двума лініямі, вялікім загалоўкам. Аб’явы вылучаліся прыгожымі арнаментамі па ўсёй шырыні паласы набору і размяшчаліся ў дзве калонкі ці адно пад адным. Калі ж рэкламаваліся тэматычныя зборнікі, прадукцыя выдавецтваў, то ўказвалася назва зборніка ці выдавецтва, а затым ішоў пералік усяго таго, што змяшчалася ў зборніку або было выпушчана выдавецтвам у апошні час. Пасля гэтай інфармацыі ўказваўся адрас, па якім можна набыць або заказаць патрэбную кнігу.

Істотна адрозніваліся рэкламныя аб'явы, змешчаныя ў рубрыцы “ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА”. Яны аформлены сціпла, з аднатыпным аднолькавым шрыфтам. Кожнае новае паведамленне пачынаецца з новага абзаца, а імёны і назвы друкуюцца паўтлустым абрысам.

Рэкламныя матэрыялы друкаванай прадукцыі, што размяшчаліся ў іншых месцах газеты адрозніваліся ад астатніх публікацый нерэкламнага характару толькі нахіленым шрыфтам, якім ажыццяўляўся набор назвы выдання, цана, адрас, па якому можна набыць кнігу. Паказальным у гэтых адносінах з'яўляецца матэрыял пад назвай “Спіски книжок для библиотэк”. У гэтым і падобным матэрыялах, як правіла, змяшчаўся пералік існуючых выданняў для ажыццяўлення якой-небудзь дзейнасці.

Вывады.

1. Упершыню ў гісторыі беларускіх СМІ ў газеце “Наша Ніва” пачалі змяшчацца рэкламныя тэксты друкаванай прадукцыі, якія адлюстравалі не толькі ўзровень выдавецкай справы на Беларусі пачатку XX ст., але і чытацкія запатрабаванні падпісчыкаў. Газета была своеасаблівай “афішай” тагачасных друкаваных выданняў, нават падказвала чытачу, дзе можна знайсці і купіць патрэбную кнігу ці часопіс.

2. Значэнне рэкламных паведамленняў, надрукаваных у газеце надзвычай вялікае. Яны ўпершыню інфармавалі насельніцтва пра стан кніжнай культуры не толькі на тэрыторыі Беларусі, але і на тэрыторыі Расіі, Украіны, Польшчы. Менавіта з іх пачынае складацца нацыянальная традыцыя рэкламавання беларускамоўных кніг, падхопленая выдавецкімі ўстановамі і арганізацыямі 20-х гадоў XX ст.

3. Асноўнымі рубрыкамі, дзе друкавалася кніжная рэклама, былі “АБ'ЯУЛЕННЯ” і “ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА”. Яны размяшчаліся заўсёды на апошняй старонцы выдання і займалі плошчу менш за старонку (часцей паўстаронкі). Толькі зрэдку рэклама друкаванай прадукцыі сустракалася ў іншых месцах газеты. Супрацоўнікі “Нашай Нівы” ўжо тады прытрымліваліся такіх параметраў павышэння эфектыўнасці рэкламы ў газеце, як паўтаральнасць, серыйнасць, памер, г. зн., што найбольшы эфект можа прынесці такая рэклама, якая займае вялікую плошчу, аб'яднана агульнай ідэяй, не з'яўляецца аднакратнай.

4. Рэклама друкаванай прадукцыі была не ў кожным нумары газеты за 1907 г. У нумарах 6, 11, 12, 14–21, 34 рэкламныя абвесткі не друкаваліся. Прычынай таму не толькі малады ўзрост газеты, але і грамадска-палітычная сітуацыя ў краіне.

5. Рэкламадаўцам газеты мог быць любы чалавек, любая ўстанова або арганізацыя, якая выканае ўмовы падачы аб'яў, размешчаныя на першай старонцы кожнага нумара. У адпаведнасці з гэтымі ўмовамі, лінейка малымі літарамі каштавала 20 капеек (288 рублёў за год без уліку тыражу). Грошы

для таго часу не малыя. Мабыць, па гэтай прычыне асноўнымі рэкламадаўцамі, акрамя саміх супрацоўнікаў “Нашай Нівы”, якія інфармавалі насельніцтва пра выданні газеты, былі выдаўцы і рэдактары з Санкт-Пецярбурга, Масквы, Кіева, Тамбова, Вільні. Як бачым выдаўцоў з Мінска ці іншых этнічных гарадоў Беларусі не было.

6. Рэкламныя матэрыялы друкаваліся на чатырох мовах, якія ў большай ці меншай ступені выкарыстоўваліся ў той час на тэрыторыі нашай краіны: беларускай, рускай, украінскай і польскай.

7. Адзіных патрабаванняў да афармлення рэкламы кніжнай прадукцыі ў газеце “Наша Ніва” ў 1907 годзе не існавала. Матэрыялы, якія траплялі ў раздзел “АБЪЯУЛЕННЯ”, істотна адрозніваліся дызайнам і зместам ад тых, якія размяшчаліся ў іншых месцах газеты.

Любецкая К. П. (Мінск)

ПОШУКІ ПРЫНЦЫПАЎ І ШЛЯХОЎ УПАРАДКАВАННЯ ГАСПАДАРЧА-ЭКАНАМІЧНАЙ ЛЕКСІКІ Ў БЕЛАРУСКАЙ ЛЕКСІКАГРАФІІ

Беларуская гаспадарча-эканамічная лексіка не аднойчы з’яўлялася прадметам апісання ў лексікаграфічных крыніцах. Паводле дадзеных аўтарытэтнага бібліяграфічнага даведніка “Беларуская тэрміналогія. – Мн., 2000. – Вып. 1: Тэрміналагічныя слоўнікі (асобныя выданні) 1918-1998 гг., да яе перакладу звярталіся ў 14 тэрміналагічных слоўніках, распрацаваных на працягу ўсяго ХХ ст. Аднак пры азнаямленні з гэтымі лексікаграфічнымі творамі факт неўпарадкаванасці лексічнага складу беларускай гаспадарча-эканамічнай лексікі стаўся відавочным: на старонках даведнікаў для адных і тых жа паняццяў прапанаваны часам розныя беларускамоўныя эквіваленты. Слоўнікавыя крыніцы розных гадоў выступаюць своеасаблівым адлюстраваннем спроб фарміравання і кадыфікацыі гэтай тэрміналагічнай групы. Для асэнсавання адметнасцей упарадкавання гаспадарча-эканамічнай лексікі ўяўляецца мэтазгодным прасачыць гісторыю слоў-тэрмінаў у лексікаграфічнай практыцы ХХ ст. У гэтай сувязі “Сямімоўны слоўнік” (1918), дзе ўпершыню было здзейснена намаганне апрацоўкі і кадыфікацыі тэрмінаў сучаснай беларускай мовы, лічым зыходным, а далейшы лёс ўведзеных аўтарамі шматмоўнага лексікона прапаноў прасочваецца ў шырокім кантэксце беларускай практычнай лексікаграфіі ХХ ст. Варта адзначыць, што лексічны матэрыял некаторых перакладных даведнікаў не заўсёды вызначаецца якой-небудзь сістэмай у падачы тэрмінаў. Разам з тым практыка іх стварэння садзейнічала развіццю беларускай навуковай мовы.