

## СТРУКТУРА РЭКЛАМНЫХ ТЭКСТАЎ У МОВЕ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА» (1906–1915)

В. Д. Косціна

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;  
kostina\_veronichka@list.ru;  
наук. кір. – І. А. Гапоненка, д-р філал. навук., праф.*

Рэклама – асобая сфера масавай камунікацыі са своеасаблівай мовай, якая даследуецца спецыялістамі розных галін гуманітарнай навукі – лінгвістамі, сацыёлагамі, псіхолагамі, эканамістамі і інш. Несумненную навуковую цікавасць выклікае і спецыфіка беларускіх рэкламных тэкстаў. Як і любая моўная з’ява ці лексічная група, мова беларускай рэкламы прайшла пэўныя этапы свайго станаўлення і развіцця. Пачатак працэсу прыпадае на перыяд пачатку ХХ ст., які лічыцца асноватворчым у гісторыі новай беларускай літаратурнай мовы. У артыкуле ажыццяўляецца спроба прааналізаваць моўна-гістарычныя асаблівасці ў галіне беларускай рэкламы, у прыватнасці паказаць характэрныя структурныя рысы рэкламных аб’яў і паведамленняў у мове тагачаснага перыядычнага выдання – газеце «Наша Ніва».

**Ключавыя словы:** рэкламны тэкст, структура рэкламнага тэксту, аргументатыўнасць рэкламнага тэксту, загаловак рэкламы, кода (канцоўка) рэкламы.

Газета «Наша Ніва» дае багацейшы матэрыял для мнагапрофільных мовазнаўчых даследаванняў, у тым ліку дазваляе разгледзець асаблівасці пачатковага этапу фарміравання рэкламных тэкстаў. На яе старонках ад самых першых нумароў пачалі з’яўляцца разнастайныя аб’явы, абвесткі інфармацыйнага зместу, прызначаныя для азнаямлення чытачоў з новымі выданнямі і таварамі і для, кажучы сучаснай мовай, «прасоўвання» іх у мэтах распаўсюджвання і продажу. На наш погляд, іх можна адносіць да ліку рэкламных тэкстаў.

Намі прааналізавана 80 такіх тэкставых адзінак, выбраных з нумароў газеты за 1906–1908 гады. У ходзе аналізу выяўлены асаблівасці ў плане моўнага афармлення, спецыфікі моўных сродкаў, тыпаў рэкламных аб’яў, тыпаў маўленчых актаў у рэкламе. У артыкуле будуць разгледжаны структурныя характарыстыкі нашаніўскіх рэклам.

Неад’емнай часткай рэкламнага тэксту з’яўляецца яго структура, звязаная, у першую чаргу, з паслядоўнасцю тэкставых элементаў. У сучаснай літаратуры, прысвечанай мове рэкламы, указваецца, што «ў

эфектыўным рэкламным тэксце, як правіла, прысутнічаюць тры асноўныя элементы: а) загаловак, б) асноўны тэкст, в) кода (канцоўка).

Адпаведна ўся карысная інфармацыя, якая знаходзіцца ў распараджэнні распрацоўшчыка тэксту, павінна быць падзелена па гэтых трох асноўных частках рэкламы» [1, с. 347].

У нашаніўскі перыяд структура рэкламных тэкстаў фактычна не адрознівалася ад сучаснай.

**Загаловак** у друкаванай рэкламе выкарыстоўваюць, каб выклікаць цікавасць чытача. Яго сэнс павінен указваць толькі на асноўны бок рэкламуемага аб'екта. Такім чынам, базавыя патрабаванні да загатоўка – быць кароткім, дакладным і зразумелым. «У загатоўка ёсць толькі паўтары секунды, каб прыцягнуць увагу чытача» [1, с. 348].

Як можна меркаваць па зафіксаваных намі тэкстах, гэтыя патрабаванні вытрымліваліся ўжо ў перыяд «Нашай Нівы», бо і на той час людзі, імкнучыся да эканоміі часу, стараліся па загатоўку зразумець, ці варта працягваць чытанне рэкламнага паведамлення.

Прывядзём адпаведныя прыклады загатоўкаў з «Нашай Нівы»:

- назва літаратурнага выдавецтва, часопіса, газеты і т. п. «Vilniaus Žinios», «Ezys», «Litwa», «Раціональное удобрение», «Серп», «Баянь» і інш.;
- кароткая карысная інфармацыя (да 10 слоў): «Маю 40.000 руб.», «Очень важно» і інш.;
- апісанне мэтавай аўдыторыі. «Вяликие грошы возьмець вучыцель, садоунік, гаспадар и др.», «Крупные и мелкіе капиталисты», «Нашым песьняром и писарам».

Аднак не ва ўсіх рэкламных паведамленнях у «Нашай Ніве» ёсць загатоўкі. Нярэдка падобныя аб'явы графічна абазначаны, у прыватнасці змешчаны ў рамкі, часта з такой мэтай выкарыстоўвалі арнаментальнае аздабленне ў выглядзе віньетки. Можна меркаваць, што рэдактары выкарыстоўвалі такі ход, каб аддзяліць рэкламны тэкст без загатоўка ад іншых аб'яў і такім чынам зрабіць яго больш заўважальным.

Лагічным працягам загатоўка з'яўляецца **асноўны тэкст**. Яго асноўная функцыя – выклікаць цікавасць да таго, што прадстаўлена ў рэкламе. У такім тэксце павінна змяшчацца шмат аргументацыі пра тавар ці паслугу, каб пераканаць чытача ў неабходнасці набыцця апісанага ў рэкламе тавару ці паслугі.

Тэкст рэкламных паведамленняў у «Нашай Ніве» не вылучаецца яркімі заклікамі да чытачоў. Ён звычайна лаканічны, напісаны даступнай мовай, дакладны і сціслы. У асноўным гэта дастаткова кароткае

апісанне, пералік паслуг і тавараў, з указаннем цэн і адрасоў пастаўшчыкоў: *Выданне «Нашае Нівы» № 1. Зямельная справа у Новай Зэляндыі. Перэлажыў з украінскай мовы А. Б. Цэна 3 кап. № 2. Хутка выйдзе з друку кніжка «Гедалі» апаведанне Э. Оржэшковай, з рысункамі Богуш-Сестржэнцэвіча. Усе гэтыя кніжкі можна купляць ва усіх кнігарнях; глаўны склад у канторы газэты «Наша Ніва», Вільня Завальная вуліца №45. Тамака можна купіць кніжкі: 1) Што такое Свабода. – 3 грошы. 2) Чы будзе для усіх зямлі – 5 грошэй. 3) Вязанка Янкі Лучыны – 4 кап. 4) Казкі выдаў А. К. – 3 кап. 5) Беларускі лемэнтар, або першая навука чытання – 6 кап. 6) Першае чытанне для дзетак беларусаў, напісала Циотка – 6 кап. Пачтовыя Беларускія пісулькі (аткрыткі з рысункамі). Штука 5 кап. Хто купляе шмат, тым даецца скидка.*

Аднак у асобных выпадках заўважаюцца значна больш аб’ёмныя аб’явы – на адну і нават дзве старонкі. Такія вялікія рэкламныя паведамленні атрымоўваліся з-за вялікага пераліку тавараў або з-за змяшчэння ў складзе рэкламнага тэксту ілюстрацыйных малюнкаў. Так, аб’ява Акцыянернага таварыства «Грамафон» змешчана на двух старонках па прычыне поўнага пераліку выканаўцаў, падзеленых у залежнасці ад іх пеўчых галасоў (*тенор, баритон, бас, сопрано, контральто*), спосабу выканання (*декламаторы, хоры, скрипачы, віолончелісты*), а таксама ўключэння ў тэкст асобнага спісу найбольш удалых выкананняў з нумарамі пласцінак. Рэкламнае паведамленне Зыгмунта Нагродзкага займае адну старонку, бо ў ёй надрукаваны вялікія малюнкi, якія апісваюць прапанаваны тавар. Беларуская выдавецкая суполка «Загляне сонца і ў наша ваконца» таксама змяшчала ў «Нашай Ніве» свае аб’явы велічынёй на старонку. У рэкламны тэкст уваходзілі: кошт на падпіску, пералік літаратурных прадуктаў, выдадзеных у выдавецтве, анонс бліжэйшых выданняў, адрасы выдавецтваў у розных гарадах. У № 25 за 1908 год сваё аб’ёмнае рэкламнае паведамленне друкаваў часопіс «Вѣстникъ знанія», дзе змяшчаўся пералік сачыненняў Чарлза Дарвіна, спіс кніг па самаадукацыі, прыкладных навук, мовазнаўстве. Таксама ў рэкламнай аб’яве распісаны асаблівыя перавагі для падпісчыкаў часопіса.

Такім чынам, можна меркаваць, што рэкламадаўцы ў «Нашай Ніве» не імкнуліся вытрымліваць нейкі стандарт адносна даўжыні рэкламнага тэксту. Гэта адпавядае і сучасным навуковым падыходам да мовы рэкламы. «Большасць спецыялістаў сыходзяцца ў наступным: даўжыня тэксту мала ўплывае на чытальнасць аб’явы» [1, с. 377]. Паводле меркавання Дэвіда Агілві, «чым больш карысны ваш апавед, тым больш вы прадаеце» [2, с. 76].

Таму, можна сказаць, што даўжыня тэксту – гэта другарадны фактар, які істотна не ўплывае на эфектыўнасць аб’явы. Чытачу патрэбны найперш змест і форма. Але тым не менш характарыстычнай з’яўляецца перавага малых тэкставых формаў у сферы рэкламы.

Завяршае тэкст **канцоўка (кода)**. «Кода падахвочвае пакупніка да неадкладнага дзеяння: куплі, запыту больш падрабязнай інфармацыі і г. д.» [1, с. 381]. У «Нашай Ніве» кода выражаецца, у асноўным, у пазначэнні адраса, складу тавараў ці нумару тэлефона, па якім можна атрымаць дадатковую інфармацыю пра тавар ці паслугу (...*Адрэс бальніцы: Вільня Остробрамская в. №16; Адрэс рэдакцыі і галоўной канторы: у Кііві, Веліка-Підв. вул., д.6 біля Зол. Вор. Тэлефон 1458*). Адзначым таксама своеасаблівыя спосабы канцоўкі. Так, у некаторых выпадках сустракаецца прапанова зніжак (*Хто купляе шмат, тым даецца скидка – № 9, 22 1907; № 10, 18, 1908г; Земскимъ Управамъ, сельско-хозяйссв. Обществамъ и перепродавцамъ скидка въ 25%*). «У коду таксама ўваходзіць фірмавы знак. Памер яго не павінен быць занадта вялікім» [1, с. 383]. Адна аб’ява ў «Нашай Ніве» мае такі фірмавы знак («Пишущій ангель»).

Такім чынам, можна казаць, што мова рэкламных паведамленняў і аб’яў у «Нашай Ніве» ў цэлым адпавядала сучасным базавым патрабаванням да структуры рэкламнага тэксту. Прааналізаваныя моўныя ўзоры можна з упэўненасцю лічыць пачаткам беларускага капірайтыngu.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ. М. : МГУ, 2011.
2. Огилви Д. Огилви в рекламе. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.