

# СПЕЦЫФІКА МОЎНЫХ СРОДКАЎ РЭКЛАМЫ Ў ГАЗЕЦЕ «НАША НІВА» (1906–1915)

*В.Д. Косціна*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
студэнтка 4 курса аддзялення «Беларуская філалогія»,  
kostina\_veronichka@list.ru*

*Навук. Кіраўнік: І.А. Гапоненка, доктар філал. навук., праф.;  
вул. К. Маркса, 31, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
haponienka@bsu.by*

Мова беларускай рэкламы, як і любая моўная з’ява ці лексічная група, 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 спецыфіку ўжывання моўных сродкаў у рэкламных аб’явах і паведамленнях у мове газеты “Наша Ніва”. У беларускім мовазнаўстве вывучэнне прынцыпаў стварэння тэкстаў рэкламнага зместу ў гістарычным аспекце – цалкам наватарскі даследчы кірунак. Атрыманне дакладнага ўяўлення аб нацыянальных традыцыях моўнага афармлення інфармацыйна-рэкламных матэрыялаў можа стаць важным укладам у распрацоўку навукова-тэарэтычных асноў беларускага капірайтыngu. У практычным сэнсе ў наш час, калі беларускамоўная рэклама становіцца прыкметнай з’явай на маркетынгавым полі Беларусі, вывучэнне і прымяненне гістарычнага вопыту пры напісанні рэкламных тэкстаў будзе спрыяць стварэнню эфектыўных нацыянальных рэкламных мадэляў і стратэгий. Гэта ў сваю чаргу можа садзейнічаць павелічэнню беларускамоўнага сектара ў рэкламе і ўзмацненню прэстыжу беларускай мовы за кошт рэкламнай публічнасці.

**Ключавыя словы:** рэкламны тэкст; функцыі рэкламы; рэкламны вобраз; сродкі мастацкай выразнасці; эфектыўнасць рэкламнага тэксту.

Рэклама – асобая сфера масавай камунікацыі, якая даследуецца спецыялістамі розных галін гуманітарнай навукі – лінгвістамі, сацыёлагамі, псіхолагамі, эканамістамі і інш. Сваё фармальнае выражэнне рэклама знаходзіць ў выглядзе пісьмовага дзелавога дакумента – рэкламнага тэксту<sup>1</sup>, моўная спецыфіка якога выклікае асаблівую навуковую цікавасць. Мова рэкламы, г. зн. тыя слоўныя сродкі, якімі перадаецца змест рэкламнага паведамлення, можа быць стылістычна нейтральнай, перадаваць толькі пэўную інфармацыю і тым самым выконваць інфармацыйную функцыю. Але ж часта рэкламадаўцы, каб сфарміраваць дакладны вобраз аб’екта рэкламы ў чытачоў, выкарыстоўваюць у сваіх тэкстах мастацкія элементы.

---

<sup>1</sup> У сваім даследаванні мы выкарыстоўваем наступнае азначэнне паняцця “рэкламны тэкст”: гэта асобы тып тэксту, у якім прагматычнасць рэалізуецца адзінкамі практычна ўсіх моўных узроўняў [гл. 3, с. 21].

Мы ў сваім даследаванні паспрабуем прааналізаваць моўна-гістарычныя асаблівасці ў беларускай рэкламнай сферы, у прыватнасці пачатковыя тэндэнцыі ва ўжыванні сродкаў мастацкай выразнасці ў рэкламных тэкстах так званага нашаніўскага перыяду. Зварот да вывучэння традыцый стварэння рэкламы можа быць вельмі карысным у наш час, калі беларускамоўная рэклама становіцца заўважальнай з'явай на маркетынгавым полі Беларусі. Прымяненне гістарычнага вопыту будзе садзейнічаць фарміраванню эфектыўных нацыянальных мадэляў і стратэгий.

У якасці факталагічнай крыніцы намі была абраная газета “Наша Ніва”. З нумароў газеты за 1906–1911 гг.<sup>2</sup> было выбрана і прааналізавана 349 тэкставых адзінак на беларускай і рускай мовах, якія, паводле нашага меркавання, можна адносіць да ліку рэкламных тэкстаў: 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.

У сучаснай рэкламе могуць выкарыстоўвацца спецыфічныя моўныя прыёмы: разнастайныя вобразна-мастацкія сродкі, рыфма, пытанні, афарызмы, паўторы і т. п. Усе яны прымяняюцца ў рэкламным тэксце з мэтай стварэння вобразнасці, кідкасці і аказваюць схаваны ўплыў на спажыўцоў. Існуе меркаванне, што сёння інфарматыўнасць рэкламнага тэксту адыходзіць на другі план перад яго экспрэсіўнай насычанасцю. Некаторыя ж даследчыкі прытрымліваюцца супрацьлеглага пункту погляду. Так, класік рэкламнага капірайтыngu Клод Хопкінс разважаў: «Многім рэклама ўяўляецца як мастацтва валодання пяром. Важнымі лічацца мова і стыль. Але яны якраз і не такія важныя. Калі прыгожы стыль і праяўляе сябе нейкім чынам, то выключна як недахоп. Ён стварае ўражанне спробы прадаць. А любая спроба выклікае супраціўленне» [паводле 2, с. 172]. Адпаведна, на думку прыхільнікаў такога падыходу, часцей за ўсё “перамагаюць” тыя рэкламадаўцы, якія надаюць большую ўвагу сэнсу, а не яго форме.

У цэлым жа найбольш дзейсныя рэкламныя тэксты будуцца на дастаткова складаных прынцыпах. Іх стваральнікі пазбягаюць прамога апісання прадмета рэкламы, яго уласцівасцей і характарыстык. «Часцей за ўсё рэклама не толькі інфармуе чытача, але і фарміруе ў яго яскравы рэкламны вобраз праз сістэму мастацка-выразных сродкаў мовы. Да такіх сродкаў, безумоўна, адносяцца тропы і фігуры маўлення, якія, у сваю чаргу, з’яўляюцца адным з камунікатыўных прыёмаў, пры дапамозе якіх адбываецца эфектыўная камунікацыя са спажыўцом. Тропы і фігуры “выбудоўваюць” тэкст пэўным чынам і прадвызначаюць магчымасці выкарыстання слоў. Яны садзейнічаюць аздабленню, дапрацоўцы і стылістычнаму ўдакладненню гатовых рэкламных канструкцый» [7, с. 8].

---

<sup>2</sup> Факталагічнай крыніцай паслужылі выданні [4; 5; 6].

У «Нашай Ніве» першых гадоў (1906–1908 гг.) такая тэкставая разнавіднасць як рэкламныя паведамленні толькі пачынала развівацца, і прыёмы прымянення вобразна-мастацкіх сродкаў яшчэ знаходзіліся ў стадыі фарміравання. У пераважнай большасці тагачасныя рэкламуючыя тэксты напісаны стандартнай стылістычна-нейтральнай мовай, без ужывання спецыяльных моўных элементаў: *Съ 13-го декабря въ Вильнѣ выходитъ еженедѣльникъ “Наша трибуна”. Въ еженедѣльникѣ принимаютъ участіе: Абрамовичъ Р., Александровъ С., Богровъ Ф., Гейликманъ Т., Зельцеръ С., Коссовскій В., Либеръ М., Лону С., Медемъ В., Роль П., Эдинъ П. и др. Подписная цѣна съ пересылкой и доставкой: На годъ 3 р., на полъ года – 1 р. 50 к., на 3 м. – 75 к., на 1 м. – 25 к. Заграницу на годъ 4 р., на полъ года – 2 р., на 3 м. – 1 р., на 1 м. 35 к. Цѣна отдѣльнаго номера 6 к. – За границей 8 к. Редаторъ-издательница Х.А. Райнусъ. Адресъ конторы и редакціи: Завальная 33, кв. 6 (1907, № 4).* Тут рэкламадаўцы проста канстатууюць факты і не даюць ніякай ацэнкі аб’екту рэкламы.

У лічаных рэкламных паведамленнях заўважаецца выкарыстанне эпітэтаў, напрыклад, *“Политическая энциклопедія”*: *“Цѣна 12 выпусковъ 12 руб. въ 3-хъ роскошно переплет. томахъ – 15 руб...”* (1907, № 30). Або рэклама машын Зыгмунта Нагродзкага: *“...вось якие лепшиє и надта патрѣбныє у кожнай вѣсковай гаспадарцы машыны...”* (1907, № 33). Сустрадаецца таксама адзінкавы прыклад, які можа быць аднесены да моўнай (у прыватнасці графічнай) гульні, а менавіта ўключэнне ў рускамоўны тэкст лацінамоўнай устаўкі: *“Крупные и мелкіє капиталисты желающіє соединитъ **минимум** риска съ **максимум** прибыли...”* (1907, № 27). Можна меркаваць, што рэкламадаўцы выкарыстоўвалі названы прыём з мэтай эканоміі моўных сродкаў ці для дэманстрацыі сваёй адукаванасці.

У нумарах «Нашай Нівы» больш позняя перыяду (1909–1911 гг.) назіраецца выкарыстанне большай колькасці спецыфічных моўных сродкаў, што дае падставы гаварыць пра актывізацыю працэсу ўдасканалення мовы рэкламных паведамленняў. Аб гэтым таксама сведчыць той факт, што за 1906-1908 гг. намі было зафіксавана толькі 80 рэкламных тэкставых адзінак, а за 1909-1911 гг. – ужо 269.

У 1909–1911 гг. найбольш частотным моўным сродкам у нашаніўскіх рэкламных тэкстах становяцца *эпітэты* – «словы, якія характарызуюць якія-небудзь уласцівасці прадмета. У першую чаргу, яны павінны несці канкрэтыку, гэта значыць эпітэт павінны выражаць канкрэтныя асаблівасці аб’екта, выклікаць у спажыўца адчувальныя асацыяцыі» [7, с. 9]: *...Модныя цѣпки настоящ. новаго золота **изящн.** работы съ брелок. 75 коп...»* (1909, № 12); *«Современная жизнь при **колоссальномъ** и все развивающемся ростѣ международныхъ сношеній дѣлаетъ для насъ обязательнымъ знаніє обычаевъ и нравовъ не только нашихъ ближайшихъ сосѣдей но и народовъ міра вообще...»* (1909, № 31–32); *«12 книгъ полного собранія сочиненій*

*БРЕТЬ-ГАРТА* отпечатанных на **хорошей** бумаге по 160 стр. каждая книга, большого формата. Всего 1900 страниц **убористой печати...**» (1909, № 31–32); «Въ этой книге подь **прозрачными псевдонимами** выведены **интересныя** разоблаченія закулисныхъ тайнъ борцовъ...» (1909, № 31–32); «**Удивительные** результаты достигнуты благодаря средству “АЛКОЛА”... Оно превращало самыхъ **горькихъ** пьяницъ въ трезвыхъ, работоспособныхъ и дѣловыхъ людей...Въ ней вы найдете свѣдѣнія о средствѣ “АЛКОЛА” и о **чудесныхъ** результатахъ, достигнутыхъ благодаря этому **удивительному средству...**» (1909, № 31–32); «...Вы очень скоро и навсегда избавитесь отъ столь **мучительной и тяжелой болѣзни...**» (1909, № 31–32); «На гэты зборнік злажыліся больш за ўсё **пацешныя вершы...**» (1910, № 19) і інш.

У названы час у рэкламных тэкстах «Нашай Нівы» неаднаразова сустракаюцца **метафары**. У рэкламных паведамленнях метафара дазваляе адзначыць найбольш адметныя бакі аб’екта рэкламы, падкрэсліць яго значнасць. «Выразны рэкламны вобраз стварае метафара – выраз, які выкарыстаны ў пераносным значэнні на аснове падабенства якіх-небудзь прадметаў ці з’яў. Метафара мае мноства пазітыўных асаблівасцей: яна садзейнічае хуткай і эфектыўнай перадачы ідэі, настройвае спажыўца на актыўнае, усвядомленае асэнсаванне рэкламнай інфармацыі. Тым не менш, частае выкарыстанне метафар у бытавых зносінах прыводзіць да таго, што многія з іх становяцца штампамі» [7, с. 9]. У нашай факталагічнай крыніцы адзначаны наступныя прыклады ўжывання метафар: «...Тѣло челоѣка, его строеніе и жизнь, уходъ за тѣломъ съ момента рожденія и до смерти, отношенія между поламі, лѣченіе болѣзней въ ученіяхъ **свѣтилъ медицины...**» (1909, № 31–32); «На гэты зборнік злажыліся больш за ўсё **пацешныя вершы, ў каторых аўтор умее жывымі фарбамі** адмалеваць абычай і жыццё беларускага селянства...» (1910, № 19); «“Наша Ніва” ўсе новыя думскіе законы, каторыя датыкаюцца Беларусі, разбірае і ацэнівае **жывымі прыкладамі** з жыцця Беларускага краю...» (1909, № 6 і 7); «...Літэратурны аддзел будзе так зложэны, што чытач апроч пекных вершоў-поэзіі, каторыя дадуць яму **духоўную страву**, знойдзе ешчэ шмат артыстычных і сьмешных апаведаньнёў...» (1911, № 46); «“Наша Ніва” паставіла сабе мэту **будзіць пачуццё** чалавека і грамадзяніна...» (1909, № 6 і 7); «“НАША НИВА” гэта **люстро души, думак і патрэб Беларусі...**» (1911, № 50); «Сучасная беларуская **мысль выліваецца на паперы** у “Нашай Ніве”, календары і беларускіх кніжках...» (1911, № 51–54).

Рэкламадаўцы ў нашаніўскіх тэкстах 1909–1911 гг. пачалі выкарыстоўваць **параўнанні** – “стылістычны прыём; прыпадабненне аднаго прадмета іншаму, якое падкрэслівае іх агульную прыкмету” [2, с. 203]. Напрыклад, «“Наша Ніва” едзіная газета ў краю, каторая мае карэспандэнтаў бадай з усіх мястэчак і шмат з якіх вёсак; у гэтых карэспандэнцыях, **як у люстры**, відаць усё жыццё нашых дагэтуль

забытых беларусоў...» (1909, № 6 і 7); «...*Аб гэтым першым выданым ўжо зборнічку ня лішне сказаць, што ён так сама цікавы для карыстаньня з нотаў, як і для чытаньня ў ім чыста народных вершоў, каторыя выражаюць і смутак, і ўсё тое, што як у люстры адбівае беларусаў...*» (1910, № 16–17). З дапамогай параўнанняў аўтарам тэкстаў лягчэй патлумачыць сэнс пэўнай з’явы праз нешта знаёмае ўсім. Таксама параўнанні служаць сродкам нагляднасці. Адзначым, што ў двух абсалютна розных аб’явах “Нашай Нівы” змешчаны аднолькавыя параўнанні.

У прааналізаваных тэкстах таксама варта адзначыць наяўнасць *анафары*. «Анафара – гэта паўтарэнне аднолькавых літар, аднолькавых частак слова, цэлых слоў або словазлучэнняў у пачатку сказа» [2, с. 204]. У газеце сустракаем адзіны выпадак яе выкарыстання: «...**“Наша Ніва”** паставіла сабе мэту будзіць пачуцьце чалавека і грамадзяніна... **“Наша Ніва”** едзіная газэта ў краю, каторая мае карэспандэнтаў бадай з усіх мястэчак і шмат з якіх вёсак... **“Наша Ніва”** ўсе новыя думскіе законы, каторыя датыкаюцца Беларусі, разбірае і ацэнівае жывымі прыкладамі з жыцця Беларускага краю... **“Наша Ніва”** тлумачыць сваім чытацелём усё, што робіцца на цэлым сьвеце і ў Расеі... **“Наша Ніва”** друкуець практычныя гутаркі аб гаспадарцы... **“Наша Ніва”** тлумачыць, як нарыхтаваць розныя культурныя справы... **“Наша Ніва”** ў “Пачтовай скрынцы” дае атказы на ўсе пытаньня...» (1909, № 6 і 7). Гэта важны моўны сродак у рэкламных тэкстах. Д.В. Бязлатны адзначае: «Моц рэкламнага ўздзеяння залежыць ад такога фактару, як паўтаральнасць інфармацыі. Для дасягнення эфекта ўнушэння недастаткова паведаміць інфармацыю толькі аднойчы. Трэба імкнуцца да таго, каб унушаемае паведамленне паўтаралася некалькі разоў, прычым кожны раз у яго ўносілася нешта новае, змяняліся спосабы і формы падачы зместу» [1, с. 6].

Блізкі па ўздзеянні рэкламны прыём – гэта *паралелізм канструкцый* з паўторам пэўных элементаў, г.зн. «аднолькавая сінтаксічная пабудова суседніх сказаў ці адрэзкаў маўлення...» [8, с. 56]: «**Если Вашъ желудокъ плохо варитъ, если Вы страдаете катарромъ запорами... если Вашъ организмъ истощень...**» (1909, № 31–32). Кожны раз, паўтараючы пэўны элемент, аўтар падкрэслівае дыялагічнасць рэкламнага паведамлення і тым самым нібы выклікае прыхільнасць чытача да сябе. Паўторы пэўных элементаў у рэкламных тэкстах надаюць маўленню эмацыйнасць і дынамічнасць і спрыяюць больш эфектыўнаму ўздзеянню на чытачоў і патэнцыйных кліентаў.

У нашаніўскіх рэкламных паведамленнях адзначаны адзін выпадак выкарыстання *парафраза*: «...*Давая кождому интеллигентному труженику широкий и дешевый доступъ къ храму знаний...*» (1909, № 31–32). «Парафраз – гэта скарачанае выкладанне, апісальная перадача сэнсу іншага выказвання ці слова» [2, с. 204]. Разглядаемы прыклад выкарыстоўваецца ў рэкламным паведамленні выдавецтва “Современная

Бібліотека”. Як вядома, *храм знаній* – гэта бібліятэка. Такім чынам, у дадзеным прыкладзе можна казаць пра схаванае параўнанне выдавецтва з сапраўднай бібліятэкай.

Прааналізаваўшы рэкламныя тэксты ў газеце «Наша Ніва», мы можам зрабіць вывад, што першае дзесяцігоддзе ХХ ст. адыграла важную ролю ў станаўленні беларускай рэкламнай сферы, у прыватнасці ў фарміраванні спецыфікі моўных сродкаў рэкламы. У 1906–1908 гг. рэкламныя тэксты яшчэ не вылучаліся шырокім выкарыстаннем спецыфічных моўных сродкаў, а былі напісаны стандартнай стылістычна-нейтральнай мовай. Пачынаючы з 1909 г. мова рэкламы ў «Нашай Ніве» паступова набывае іншы характар. Найбольш распаўсюджанымі сродкамі моўнай выразнасці ў гэты час становяцца эпітэты і метафары, паступова набывае папулярнасць выкарыстанне параўнанняў, анафары, парафразу, паралелізму канструкцый з лексічным паўторам, элементаў моўнай гульні. Спецыфічныя моўныя сродкі, адзначаныя намі ў рэкламных тэкстах «Нашай Нівы», з’яўляюцца важным элементам ў структуры рэкламы. Яны дапамагаюць максімальна ўздзейнічаць на чытача (патэнцыйнага пакупніка): прыцягваюць яго ўвагу да паведамлення, спрыяюць трываламу запамінанню зместа, г. зн. робяць тэкст больш эфектыўным. Выкарыстанне значна большай колькасці спецыфічных моўных сродкаў у рэкламных тэкстах «Нашай Нівы» ў 1909–1911 гг., у параўнанні з нумарамі ранейшых гадоў, дэманструе нам развіццё тагачаснай мовы і самой рэкламы як спецыфічнай камунікатыўнай разнавіднасці.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Безлатный Д.В.* Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. – М. : ООО “Ваш полиграфический партнер”, 2011. 236 с.
2. *Назайкин А.Н.* Копирайтинг : ХХІ век. Как создавать современные тексты : Учебное пособие. М. : «КДУ», «Университетская книга», 2017. 316 с.
3. *Назайкин А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ. М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. 480 с.
4. *Наша Ніва* : першая беларуская газета з рысункамі / Факс. выданне. Вып. 2 : 1909 г. Мінск : Беларуская навука, 1996. 768 с.
5. *Наша Ніва* : першая беларуская газета з рысункамі / Факс. выданне.. Вып. 3 : 1910 г. Мінск : Тэхналогія, 1998. – 800 с.
6. *Наша Ніва* : першая беларуская газета з рысункамі / Факс. выданне. Вып. 4 : 1911 г. Мінск : Тэхналогія, 2003. 684 с.
7. *Тискова О.В.* Языковые средства коммуникативной эффективности рекламы. [Электронны рэсурс]. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/155486> (дата звароту: 26. 09. 2020).
8. *Розенталь Д.Э.* Язык рекламных текстов : Учебное пособие / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. М. : МГУ, 1981. 150 с.