

ДЫНАМІКА Ў МОЎНЫМ АФАРМЛЕННІ БЕЛАРУСКІХ РЭКЛАМНЫХ ТЭКСТАЎ ПАЧАТКУ ХХ СТ.

В. Д. Косціна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;

kostina_veronichka@list.ru;

наук. кiр. – І. А. Гапоненка, д-р фiлал. навук., праф.

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 мы паспрабавалі прасачыць тагачасныя моўныя асаблівасці ў вобласці рэкламы, у прыватнасці выявіць стабільныя і дынамічныя з’явы, а таксама эвалюцыйныя тэндэнцыі ў моўным афармленні рэкламных паведамленняў і аб’яў. Факталагічнай крыніцай даследавання паслужыла аўтарытэтнае беларускамоўнае перыядычнае выданне – газета «Наша Ніва» (1906–1915 гг.), на старонках якой ад самых першых нумароў пачалі з’яўляцца разнастайныя аб’явы і абвесткі рэкламна-інфармацыйнага зместу.

У беларускім мовазнаўстве вывучэнне прынцыпаў стварэння рэкламных тэкстаў у гістарычным аспекце – цалкам наватарскі даследчы кірунак. Атрыманне дакладнага ўяўлення аб нацыянальных традыцыях моўнага афармлення рэкламных матэрыялаў можа стацца 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: рэкламныя адзінкі; мова рэкламных тэкстаў; структура рэкламных тэкстаў; моўныя сродкі рэкламы; сродкі прыцягнення ўвагі.

У сваім даследаванні мы будзем прытрымлівацца фармулёўкі, якая прадстаўлена ў Законе РБ «Аб рэкламе»: «Рэклама (*advertising*) – інфармацыя, якая распаўсюджваецца любым спосабам, у любой форме і з выкарыстаннем любых сродкаў, адрасаваная нявызначанаму колу асоб і накіраваная на прыцягненне ўвагі да аб’екта рэкламавання, фарміраванне або падтрыманне цікавасці да яго і яго прасоўванне на рынку» [1]. Сваё фармальнае выражэнне рэклама знаходзіць ў пісьмовым дзелавым дакуменце – рэкламным тэксце³, моўная спецыфіка

³ 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]).

якога выклікае вялікую навуковую цікавасць у святле актуальнай антрапацэнтрычнай моўнай парадыгмы.

У цэлым у прааналізаваных выпусках «Нашай Нівы» 1906–1915 гг. было размешчана 951 рэкламнае паведамленне, з іх у 1906–1908 гг. было апублікавана толькі 87 рэкламных адзінак, у 1909–1911 гг. – 300 і на 1912–1915 гг. прыпадае большая іх частка – 564. Факт такога колькаснага ўзрастання дае падставы казаць пра паспяховасць рэкламных аб’яў у газеце.

Лінгвістычны аналіз рэкламных тэкстаў выявіў наступныя асаблівасці:

1. Мова рэкламных тэкстаў. Рэкламны блок у газеце быў рознамоўным (аб’явы на беларускай, рускай, польскай, літоўскай і ўкраінскай мовах). У характары моўнага афармлення прасочваецца наступная дынаміка. У 1906–1908 гг. на беларускай мове было надрукавана 46 рэкламных аб’яў (53 %); на рускай мове – 33 (38 %); на ўкраінскай мове – 3 (3 %); на польскай мове – 5 (6 %). У 1909–1911 гг. выяўлена 149 рэкламных паведамленняў на беларускай мове (50 %), на рускай мове – 123 (41 %), на польскай мове – 5 (2 %), на ўкраінскай мове – 20 (7 %). У гэты перыяд упершыню сустракаюцца аб’явы на літоўскай мове – 3 рэкламныя тэксты. У 1912–1915 гг. з 564 рэкламных адзінак па-беларуску было надрукавана 476 рэкламных паведамленняў і аб’яў (84 %), па-руску – 57 (10 %), па-польску – 11 (2 %), па-ўкраінску – 19 (3 %) і па-літоўску – 1 рэкламны тэкст.

Як відаць з прыведзеных лічбаў, беларуская мова валодала бяспрэчным прыярытэтам пры афармленні аб’яў і рэкламных паведамленняў у «Нашай Ніве». Да 1912 г. яшчэ можна казаць пра колькасную карэляцыю рэкламы на беларускай і рускай мовах, але ў 1912–1915 гг. колькасць рэкламных тэкстаў на беларускай мове значна ўзрасла, колькасць аб’яў на рускай мове зменшылася да чвэрці ад агульнай колькасці.

2. Структура рэкламных тэкстаў. Мова рэкламных паведамленняў і аб’яў у «Нашай Ніве» ў цэлым адпавядае сучасным базавым патрабаванням да структуры і тэматыкі рэкламнага тэксту і ўключае ў сябе прынамсі некаторыя характэрныя для гэтай моўнай сферы тыпы маўленчых актаў. Так, амаль ва ўсіх прааналізаваных тэкставых адзінках адзначаецца наяўнасць трох складнікаў: а) заглавак; б) асноўны тэкст; в) кода (канцоўка). У 1912 г. у рэкламным паведамленні ўпершыню сустракаецца эпіграф: *Жыццё нам дано, як тэрміновая пазыка: да першай патрэбы* (1912, № 30). Прадстаўлены выпадак выкарыстоўваецца

ў рэкламным тэксце «Першага Ўзаемнага Таварыства Страхованья Жыцця».

Загалолак у друкаванай рэкламе звычайна ўказвае толькі на асноўны бок рэкламуемага аб'екта. Менавіта такія загалоўкі пераважаюць у «Нашай Ніве» («*Рациональное удобрение*», «*Серп*», «*Маю 40.000 руб.*», «*Нашъ советъ*», «*Вяликие гроши возьмечь вучыцель, садоуник, гаспадар и др.*» і пад.). З 1912 г. у нумарах газеты назіраецца з'яўленне загалоўкаў іншых тыпаў, напрыклад, у 1912 г. фіксуецца загалолак-пытанне («*Ці трэба страхавець жыццё?*»), а ў 1913 г. адзначаецца наяўнасць загалоўка, які аказвае своеасаблівы псіхалагічны ціск на чытачоў і тым самым эфектыўна ўплывае на іх («*Каму дарага жонка і дзеці*»).

Што датычыць **асноўнага тэксту**, можна адзначыць пэўную спецыфіку ў плане яго змястоўнага аб'ёму. У цэлым у нашаніўскіх аб'явах і паведамленнях не было адзінага стандартна адносна даўжыні рэкламнага тэксту: на старонках газеты сустракаюцца як зусім кароткія, так і адносна разгорнутыя рэкламныя фрагменты. Пры гэтым у 1906–1908 гг. у «Нашай Ніве» асноўны тэкст ўяўляў сабой дастаткова кароткае апісанне, пералік паслуг і тавараў, з указаннем цэн і адрасоў пастаўшчыкоў. З 1909 г. рэкламадаўцы пачынаюць выкарыстоўваць вобразныя сродкі, тым самым робячы тэкст мастацкім і насычаным, а з гэтага вынікае і большы памер рэкламных паведамленняў.

Кода рэкламных тэкстаў у «Нашай Нівы» на працягу ўсяго перыяду існавання газеты выражаецца, у асноўным, у пазначэнні адраса, складу тавараў ці нумару тэлефона, па якім можна атрымаць дадатковую інфармацыю пра тавар ці паслугу (напрыклад, ...*Адрэс бальніцы: Вільня Остробрамская в. №16*).

3. Моўныя сродкі рэкламы. У 1906–1908 гг. рэкламныя тэксты яшчэ не вылучаліся шырокім выкарыстаннем спецыфічных моўных сродкаў, а былі напісаны стандартнай стылістычна-нейтральнай мовай. У лічаных рэкламных паведамленнях заўважаецца выкарыстанне эпітэтаў. Сустракаецца таксама адзінкавы прыклад, які можа быць аднесены да моўнай (у прыватнасці графічнай) гульні, а менавіта ўключэнне ў рускамоўны тэкст лацінамоўнай устаўкі. 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, набірае папулярнасць выкарыстанне параўнанняў, анафары, парафразу, паралелізму канструкцый з лексічным паўторам. У рэкламных тэкстах 1912–1915 гг. мы зноў адзначаем наяўнасць эпітэтаў, метафар, параўнанняў, анафар. Упершыню рэкламадаўцы выкарыстоўваюць рыфмаваную рэкламу і фразеалагізм. Спецыфічныя моўныя сродкі, адзначаныя намі ў рэкламных тэкстах «Нашай Нівы»,

з'яўляюцца важнымі элементамі 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 1909–1915 гг., у параўнанні з нумарамі ранейшых гадоў, дэманструе нам развіццё тагачаснай мовы і самой рэкламы як спецыфічнай камунікатыўнай разнавіднасці.

4. Сродкі прыцягнення ўвагі карыстальнікаў рэкламы. Адметна тое, што ўжо ў самых ранніх нумарах газеты (1906–1908 гг.) сталі выкарыстоўвацца сродкі прыцягнення ўвагі чытачоў. Сярод іх былі: прапанова зніжак, спалучэнне кірыліцы і лацініцы, паўторы. Пазней (1909–1911 гг.) так званы Call to action (СТА) пачынае выкарыстоўвацца ў рэкламных паведамленнях і аб'явах «Нашай Нівы» больш актыўна. Можна адзначыць, што рэкламадаўцы ў сваіх паведамленнях распавядаюць пра выгаду і выклікаюць цікавасць у чытачоў. А дабіцца пастаўленых мэт праз СТА рэкламадаўцам дапамагаюць сацыяльныя доказы (Social Proof). Пры аналізе рэкламных тэкстаў за 1912–1915 гг. адзначаем таксама прапанову зніжак, апісанне выгады, сацыяльныя доказы, якія рэалізуюцца не толькі праз вопыт іншых спажывцоў, як гэта было ў ранейшых нумарах, але і праз даследаванні спецыялістаў, выкарыстанне звестак пра нагады рэкламуемых прадуктаў, апісанне кейсаў (cases). Таксама аўтары рэкламных тэкстаў стваралі эфект дэфіцыту і апісвалі гарантыі для спажывцоў.

Такім чынам, вынікі даследавання дазваляюць меркаваць, што на пачатку XX ст. на старонках тагачасных публіцыстычных выданняў, у прыватнасці газеты «Наша Ніва», былі закладзены асновы мовы беларускай рэкламы, а таксама выявіліся асноўныя тэндэнцыі яе далейшага развіцця.

Бібліяграфічныя спасылкі:

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь / Закон РБ «О рекламе». URL: <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225> (дата обращения: 05.11.2020).
2. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ. М. : Издательство Московского университета ; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011.