

В. Д. Косціна,

магістрант кафедры беларускага мовазнаўства
філалагічнага факультэта БДУ

РЭКЛАМНЫЯ ТЭКСТЫ Ё ГАЗЕЦЕ «НАША ДОЛЯ» (1906 г.)

Закон «Аб свабодзе друку», які быў прыняты ў 1906 г., паклаў пачатак існаванню легальных беларускамоўных сродкаў масавай інфармацыі. Сярод найбольш аўтарытэтных тагачасных крыніц можна адзначыць газету «Наша Доля» – першае легальнае штотыднёвае выданне рэвалюцыйна-дэмакратычнага напрамку, якое друкавалася на беларускай мове.

«Наша Доля» пачала выходзіць у верасні 1906 г., але перыяд яе існавання быў нядоўгім – з’явілася ўсяго 6 нумароў. Нягледзячы на невялікую колькасць надрукаваных выпускаў, газета зрабіла важкі ўнёсак у справу беларускага нацыянальна-культурнага адраджэння, спрабуючы з дапамогай публіцыстычных сродкаў звярнуцца да беларусаў на роднай мове, раскрываючы важныя палітычныя, сацыяльныя і эканамічныя пытанні і даючы ўзоры прыгожага беларускага пісьменства. Газета мела ў сваёй структуры 20 арыгінальных змястоўных рубрык і адпавядала ўсім канонам паўнаважнага перыядычнага выдання. У тым ліку на яе старонках змяшчаліся якасныя рэкламныя матэрыялы, якія і сёння маюць каштоўнасць для капірайтараў і іншых спецыялістаў рэкламнай індустрыі.

Усяго ў «Нашай Доля» было змешчана 19 рэкламных паведамленняў³ на беларускай (у тым ліку з выкарыстаннем лацініцы), рускай і польскай мовах. Аналіз выбранай факталагічнай крыніцы паказаў, што пераважалі рускамоўныя рэкламныя тэксты, але іх колькасць не істотна адрознівалася ад колькасці беларускамоўнай рэкламы. Намі было зафіксавана 9 аб’яў на рускай, 7 – на беларускай і 3 – на польскай мове.

³ У сваім даследаванні, вылучаючы тэксты рэкламнай разнавіднасці, 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» [2].

У большасці выпадкаў з’яўленне ў беларускім кантэксце іншамоўных рэкламных уставак тлумачыцца пазамоўнымі прычынамі, а менавіта непасрэдным распаўсюджаннем на тэрыторыі Беларусі рускай мовы ў якасці афіцыйнай і польскай мовы, якая мела ў тагачасным беларускім асяродку традыцыйны статус мовы культуры і адукаванасці. Лінгвістычная стракатасць была выклікана тым, што ў беларускім узусе перасякаліся розныя этналінгвакультуралагічныя палі. Гэта непасрэдна адбівалася на складзе і моўным афармленні рэкламных тэкстаў, у якіх прэзентаваліся беларускія («Беларуская Выдаўніцкая суполка “Загляне сонцэ и у наше ваконцэ”»), рускія («Магазинъ часовъ А. Рыллевскаго», «Цинкографія, фотографія Юрашайтиса и Антонова», «Типографія “Артель Печатнаго Дрѣла”» і інш.), польскія («Echo») і літоўскія («Naujoji Gadyne», «Литоуская кнігарня М. Пясэцкой-Шляпэліс») рэкламныя аб’екты.

Беларускай мовай друкаваліся рэкламныя паведамленні толькі літаратурнай тэматыкі: *Беларуская Выдаўніцкая суполка «Загляне сонцэ и у наше ваконцэ» радзіць усім купляць кнігі: Bielaruski lementar, або pieršaja nawuka čytannia ... cena 6 k. Беларуски лементар, або першая навуча чытання ... ц. 6 к. Pieršaje čytannie dla dzietak bielarusoŭ cena 6 k. Першае чытанне для дзетак беларусоў цэна 6 к. Вязанка Янки Лучыны (Івана Неслухоўскага ... 4 к. Казкі Выдаў А. К. ... цэна 6 к. Беларускіе почтовые писульки: Ščorsuny u letko, Ščorsuny u zimku; Prancišek Bohušewič (Maciej Buračok) Pieśniar Bielaruski; Wincuk Marcinkiewiç – pieśniar Bielaruski; Muzyki spad Puchawič; Toržyšče u Puchowičach; Dzieučaty spad Slucka; Parabkawa dwornaja chata; Dudar Bielaruski; Janka Lučyna (Iwan Nieslouchouski), pieśniar Bielaruski; Wiaskowaja baba s Trybuškou; Dom Tadeuša Kościuški u Merečouščyni, cena kažnoje pisulki 5 kap. Усё гэта можна купляць у глаўным складзе у Пецяярбургу, Василёу востроу, 4 линия № 45, кв. 16 и усюды у великих кнігарнях. Хто купляе у глаўным складзе ня менш як за поў рубля, той ня плаціць за прасланне почтаю. Малыя грошы можна высылаць почтавымі маркамі (№ 4)⁴. Варта адзначыць, што згаданае рэкламнае паведамленне паўтаралася ў газеце 5 разоў (2 – у лацінаграфічным афармленні, 3 – у кірылічным) і з’яўлялася адзіным, што мела аднолькавую – беларускую – мову наймення аб’екта рэкламы і метамову рэкламнага тэксту.*

⁴ Тут і далей такім чынам будуць падавацца цытаты з адпаведнага нумара газеты паводле факсімільнага выдання.

Падобная сітуацыя і з польскамоўнай рэкламай у «Нашай Долі». Двойчы паўтаралася аб'ява газеты «Echo»: *«Echo» pismo tygodniowe poświęcone sprawom klasy robotniczej na Litwie wychodzi w języku polskim. Adres Redakcyi i administracji: Wilno, ulica S-to Jerska 39 m. 6. Cena z przesyłką lub z dostawą do domu półrocznie 1 rb. 50 k., miesięcznie 25 k., bez dostawy do domu (odbierając w Administracji pisma) półrocznie 1 r. 20 k., miesięcznie 20 k. Zmiana adresu 20 kop. (№ 2).*

Рэкламныя тэксты на рускай мове адрозніваліся ад рэкламы на беларускай і польскай мовах тэматычнай насычанасцю. Адзначаем рэкламныя паведамленні крамы гадзіннікаў, фабрыкі турбін, млынавых і лесапільных машын, фотаатэлье, тыпаграфіі, склада гаспадарскіх машын, а таксама аб'яву індывіда: *Желаю получить мѣсто помощника бухгалтера или приказчика конторы; могу представить рекомендаціи Г-дѣ гласныхъ Виленской Городской Думы. Адресъ въ редакціи «Нашае Доли» (№ 1). Новооткрытая типографія «Артель Печатнаго Дѣла», Вильна, на углу Большой Рудницкой ул., въ д. Залкинда, принимаетъ всевозможные заказы на встѣхъ европейск. языкахъ. Участники артели — исключительно рабочіе-спеціалисты, занимавшіеся до открытія онаго дѣла въ разныхъ лучшихъ типографіяхъ. Заказы выполняются скоро, изящно и аккуратно. Иногородніе заказы высылаются наложеннымъ платежомъ (№ 3).*

Назіраюцца выпадкі, калі рэкламны прадукт імянуецца на адной мове, а метамова рэкламнага паведамлення — іншая.

Так, беларускай мовай была надрукавана аб'ява літоўскай кнігарні: *Литоуская кнігарня М. Пясэўкой-Шляпэліс. Вильня, Доминиканская вул., 13. Прадае и на жаданне кожнаго высылае такие беларуские книжки: Элементар — (буквар) 6 к. Першае чытанне 6, Казки 6, Вязанка 4, Песни 10, Смык Беларуски 20 кап. (польскими литэрамі) Скрыпка Беларуск. 6 к. (польскими литэрамі). Што такое свабода 3 к. Прадае и высылае рожные беларуские, литоуские и др. пачтовые писулки. Кто хочэ палучыць яких книжок ци писуллек. просяць грошы за книжки, и якими литерами: польскими чы рускими. Там же прадаюцца и высылаюцца уселякие Литоуские книжки, примаецца падписка на газету «Наша Доля», на усе литоуские газеты, на польскую газету «Echo» и усих гетых газет прадаюцца особые нумэры. Список Литоускихъ книжок высылаецца на жаданне кожнаго. Перакупщикам уступляюцца % % (№ 2).*

Сустрэкаецца выпадак польскамоўнага тэксту для рэкламы літоўскай газеты: *W maju r. b. w Wilnie zaczęło wychodzić pismo tygodniowe w języku litewskim p. t. «Naujoji Gadyne» (Nowa Era), poświęcone sprawom proletariatu miejskiego i wiejskiego i włościan małorolnych i bezrolnych. Adres Redakcji i Administracji: Wilno. Ulica Ś-to Jerska, 39 m. 6. Cena w kraju rocznie 3 rb., półrocznie 1 rb., 50 k., kwartalnie 80 kop., miesięcznie 2 rb., kwartalnie 1 rb. Ogłoszenia drukowane są na ostatniej stronie po cenie od wiersza lub jego miejsce 20 kop. Wydawca J. Jaks-Tyr. Za Redaktora H. Brazajtisówna (№ 6).*

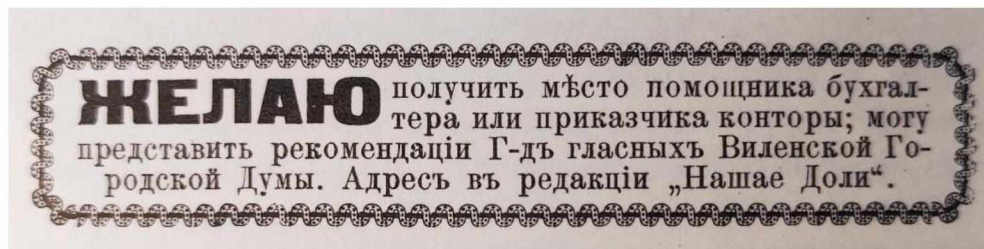
Што тычыцца структуры рэкламных паведамленняў, то ў газеце «Наша Доля» намі былі зафіксаваны наступныя элементы тэкстаў рэкламы:

- загалолак;
- асноўная частка;
- кода (канцоўка).

Прывядзём адпаведныя прыклады загалоўкаў з «Нашай Доля»:

- назва літаратурнага выдавецтва, газеты, прадпрыемства, арганізацыі і да т. п.: *магазинъ часовъ А. Рыдлевскаго; цинкографія, фотографія Юрашайтиса и Антонова; новооткрытая типографія «Артель Печатнаго Дѣла»; літоўская кнігарня М. Пясэўкой-Шляпэліс; беларуская выдаўніцкая суполка «Загляне сонцэ и у наше ваконцэ»; Naujoji Gadyne (Nowa Era);*
- імя ўласніка арганізацыі: *Карль Клейнъ, Зыгмунд Нагродзкі.*

Не ўсе рэкламныя тэксты ў разглядаемым выданні мелі загалоўкі, але рэкламадаўцы выкарыстоўвалі іншыя спосабы выдзялення пэўнай інфармацыі. Сярод такіх спосабаў можна адзначыць віньетку і змяненне памеру або абрысу шрыфту, якія таксама выкарыстоўваліся для вылучэння рэкламы з загалоўкамі (гл. мал. 1).



Мал. 1. Рэкламны тэкст без загалоўка (№ 1) [1].

Для сувязі загаловка з асноўным тэкстам у рэкламе часта выкарыстоўваюць падзаголоўкі, якія з'яўляюцца складаным кампанентам загаловка. Гэта структурная частка знайшла месца і ў рэкламных паведамленнях «Нашай Доля».

Цікава, што падзаголоўкі ў газеце «Наша Доля» змяшчалі інфармацыю пра адрас таго ці іншага аб'екта рэкламы, хоць вядома, што падобныя звесткі звычайна знаходзяцца ў кодзе: *Магазінъ часовъ А. Рыдлевскаго. Вильно, уголъ Виленской и Губернаторской ул. (№ 1); Карль Клейнъ. Вильно, Георгіевскій просп. 9 (№ 1); Літоуская кнігарня М. Пясэцкой-Шляпэлис. Вильня, Доминиканская вул., 13 (№ 2).*

Лагічным працягам загаловка, у некаторых выпадках і падзаголоўка, з'яўляецца асноўны тэкст. Яго галоўная функцыя – выклікаць цікавасць да таго, што прадстаўлена ў рэкламе.

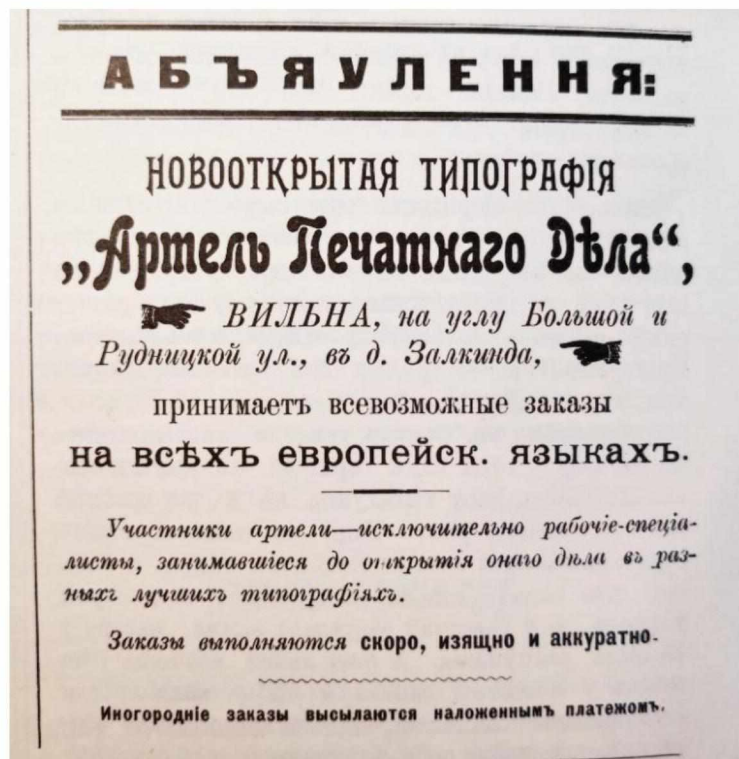
Асноўны тэкст рэкламных паведамленняў газеты «Наша Доля» звычайна быў лаканічным, напісаным даступнай мовай, дакладным і сціслым. У асноўным гэта дастаткова кароткае апісанне, пералік паслуг і тавараў, з указаннем цэн і адрасоў пастаўшчыкоў: *Карль Клейнъ. Вильно, Георгіевскій просп. 9. Постройки мельницъ. Постановка и оборудование турбинъ разныхъ системъ. Доставка машинъ и мельничныхъ принадлежностей. Проекты, сметы и наблюдение во время работъ (№ 1).* Упершыню сустракаецца рэклама, дзе заглавак выконвае ролю асноўнага тэксту: *Цинкографія, фотографія Юрашайтиса и Антонова, Вильно, Георгіевскій пр. уголъ Татарской д. № 1 (№ 1).*

Клод Хопкінс, амерыканскі даследчык рэкламы, у кнізе «Рэклама. Навуковы падыход» выказаў меркаванне, што «рэкламная аб'ява – гэта правільна напісаны тэкст. Аднак літаратурныя здольнасці маюць да рэкламы такія ж аддаленыя адносіны, як прамоўніцкае мастацтва – да ўмення гандляваць. Патрабуецца іншае: уменне выражаць думку каротка, ясна і пераканаўча, як гэта і павінен рабіць прадавец.

Прыгожае пісьменства, безумоўна, толькі шкодзіць справе. Недарэчна і асобая мастацкасць. Усё гэта або адцягвае ўвагу ад самога тавару, або, наадварот, кручок становіцца занадта прыметны з-пад прынады. Усе даследаванні паказваюць: спроба прадаць выклікае тым большае супраціўленне, чым менш яна прыкрытая» [3, с. 10]. Такім чынам, пры

стварэнні рэкламных тэкстаў прыхільнікі апісанага падыходу надаюць большую ўвагу сэнсу, а не яго форме.

Разам з тым існуе меркаванне, што сёння інфарматыўнасць рэкламнага тэксту адыходзіць на другі план перад яго экспрэсіўнай насычанасцю. Такі прыём ужываўся і ў «Наша Доля». Некаторыя рэкламадаўцы выкарыстоўвалі вобразныя сродкі, сродкі прыцягнення ўвагі чытачоў, невялікія графічныя элементы для павышэння эфектыўнасці рэкламы (гл. мал. 2).



Мал. 2. Прыклад рэкламнага паведамлення з элементамі графічнага ўпрыгожвання (№ 3) [1].

Вобразна-мастацкія сродкі ў газеце прадстаўлены шэрагам эпітэтаў. У рэкламных тэкстах іх ужываюць з мэтай стварэння канкрэтнага, і толькі станоўчага, вобраза. Рэкламадаўцы імкнуцца падкрэсліць высокую якасць, унікальнасць і значнасць свайго прадукту, ставяць перад сабой мэту паказаць тавар з лепшага боку і аказаць пазітыўны ўплыў на рэцыпіентаў. Для гэтага яны выкарыстоўваюць як агульныя, так і дакладныя эпітэты. Да агульных эпітэтаў мы адносім словы з эмацыйна-ацэначным значэннем, бо яны не

даюць ніякай канкрэтнай інфармацыі спажывцам, аднак спрыяюць узнікненню прыблізнага ўяўлення пра той ці іншы тавар ці паслугу. Дакладныя эпітэты ў сваю чаргу выкарыстоўваюцца для стварэння індывідуальнага вобраза. Намі былі зафіксаваны наступныя прыклады выкарыстання эпітэтаў: ... *Прадаюцца **вельмі добрага гатунку** гаспадарскія машыны...* *Манежы тое самой фабрыкі, **вельмі легкіе** да працы...* (№ 1); ... *Учаснікі артэлі – **ісклучительно рабочіе-спеціялісты**, займавшіся до **открытія** онаго дѣла въ разныхъ **лучшихъ** типографіяхъ. Заказы выполняются **скоро, изящно и аккуратно**...* (№ 3).

Сярод сродкаў прыцягнення ўвагі патэнцыйных пакупнікоў ці работадаўцаў адзначым зніжкі (*Перекущикам уступляюцца % %* – № 2), унікальныя прапановы (*На жаданне Зыгмунд Нагродзкі высылае дармо книжки у каторыхъ написана цана машин* – № 1; *Спис книжок высылаецца на жаданне кожнаго* – № 2), рэкамендацыі (*могу представить рекомендаціи Г-дѣ гласныхъ Виленской Городской Думы* – № 1) і паўторы.

Завяршае тэкст канцоўка (кода). Кода ў аб’явах «Нашай Доля» ўтрымлівала ў сабе звесткі пра зніжкі, унікальныя прапановы, дастаўку, а таксама розную дадатковую інфармацыю, якая магла быць карыснай для патэнцыйных пакупнікоў: *при магазинѣ мастерская подѣ личнымъ наблюдениемъ владѣльца спеціалиста* (№ 1); *zmiana adresu 20 kop.* (№ 2); *перекущикам уступляюцца % %* (№ 2); *иногородніе заказы высылаются наложеннымъ платежомъ* (№ 3).

Аналіз рэкламных тэкстаў у газеце «Наша Доля» паказаў, што першае дзесяцігоддзе XX ст. (менавіта 1906 г.) адыграла важную ролю на этапе фарміравання беларускай рэкламнай сферы. Адзначаныя моўныя і структурныя асаблівасці і сёння знаходзяць месца ў беларускамоўнай рэкламе.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Наша доля: першая беларуская газета. № 1–6: 1906 г. Факсімільнае выданне. – Мінск: Навука і тэхніка, 1991. – 48 с.
2. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-3, в ред. Закона Республики Беларусь от 28.12.2009 г. № 95-3 [Электронный ресурс].

– Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 23.01.2022.

3. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Электронный ресурс] / К. Хопкинс. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/1099598/>. – Дата доступа: 23.01.2022.

Н. Я. Кошкіна

саіскальнік кафедры беларускага мовазнаўства
філалагічнага факультэта БДУ

ЛЕКСІЧНЫЯ ВАРЫЯНТЫ ФРАЗЕАЛАГІЧНЫХ АДЗІНАК У «СЛОЎНІКУ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ» І. НАСОВІЧА (1870)

Фразеалагізмы – шматпланавы навуковы аб’ект. Іх вывучэнне дазваляе вырашыць шэраг важных і складаных тэарэтычных пытанняў, якія датычаць значных адзінак мовы ў цэлым, сфарміраваць вывады адносна ментальных характарыстык пэўнага этнасу і спецыфікі іх моўнага адлюстравання. Пералічаныя навуковыя кірункі набываюць яшчэ большую актуальнасць пры разглядзе фразеалагізмаў у гістарычным аспекце, які, нягледзячы на значныя набыткі беларускай фразеалагічнай навукі, на сённяшні дзень застаецца адным з найменш даследаваных. Асабліва навукова значным падаецца аналіз такой з’явы, як варыянтнасць фразеалагічных адзінак (далей – ФА) на розных этапах гістарычнага развіцця⁵, паколькі пры гэтым з’яўляецца магчымасць атрымаць аб’ектыўнае ўяўленне пра вытокі сучаснай фразеалогіі, прасачыць шляхі і заканамернасці яе фарміравання.

Аб’ектам увагі ў артыкуле будуць фразеалагічныя варыянты, зафіксаваныя ў беларускай мове канца XIX ст., г. зн. на тым этапе, калі закладваліся нарматыўныя асновы сучаснай беларускай літаратурнай мовы.

⁵ На важнасць такога даследчага аспекта ў беларускай лінгвістыцы ўказвае, напрыклад, І. М. Хлусевіч [8].