

В. Д. Косціна

**МОЎНАЯ ПРЫНАЛЕЖНАСЦЬ РЭКЛАМНЫХ ТЭКСТАЎ У
БЕЛАРУСКІХ ПЕРЫЯДЫЧНЫХ ВЫДАННЯХ ПАЧАТКУ ХХ СТ.**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;
kostina_veronichka@list.ru;
навуک. кір. – І. А. Гапоненка, д-р філал. навук., праф.*

Разглядаюцца асаблівасці моўнага афармлення рэкламных тэкстаў пачатку 1900–1920 гг. у беларускай перыёдыцы. Выяўлены заканамернасці ўжывання беларускай, рускай, польскай, украінскай, літоўскай мовы ў залежнасці ад аб'екта рэкламавання, мэтавай аўдыторыі і тыпу графікі, які выкарыстоўваўся ў выданнях. Вызначаны прыярытэт беларускай мовы ў рэкламных блоках, у тым ліку храналагічнае ўзрастанне яе прадстаўленасці ў якасці мовы рэкламы на працягу абазначанага перыяду.

Ключавыя словы: рэклама; мова рэкламных тэкстаў; гісторыя беларускай рэкламы; беларускія перыядычныя выданні.

Мова беларускіх рэкламных тэкстаў прайшла пэўныя этапы свайго станаўлення і развіцця. Пачатак гэтага працэсу, на нашу думку, прыпадае на 1900–1920 гг. Адзначаны этап лічыцца асноватворчым у гісторыі новай беларускай літаратурнай мовы, паколькі ўсе пазнейшыя моўныя змены, удакладненні, удасканаленні адбываліся на падмурку, закладзеным на пачатку ХХ ст. У гэты час вялікім грамадскім прарывам сталася з'яўленне газет на нацыянальнай мове. Прыняцце закону «Аб свабодзе друку» ў 1906 г. стала пунктам адліку існавання легальных беларускамоўных сродкаў масавай інфармацыі. Уплыў публікацый у перыядычным друку на сацыяльнае, палітычнае, эканамічнае жыццё Беларусі быў велізарным. На старонках перыядычных выданняў пачала зараджацца і рэкламная сфера беларускай мовы.

З мэтай даследавання мовы беларускай рэкламы ў гістарычным аспекце намі было прааналізавана 2187 адпаведных тэкставых адзінак, выбраных з нумароў газет за 1900–1920 гг. Пры гэтым толькі 93 рэкламныя паведамленні былі апублікаваны ў 1906–1908 гг., 284 – у 1909–1911 гг., 846 – у 1912–1915 гг. Найбольшая іх частка – 964 рэкламныя публікацыі – прыпадаюць на 1917–1920 гг. Факт паступовага павелічэння колькасці аб'яў у беларускамоўных перыядычных выданнях на пачатку ХХ ст. дае падставы казаць пра актыўнае развіццё рэкламнай сферы ў адзначаны перыяд.

Як можна заўважыць па прыведзеных квантытатывных характарыстыках, у перадаенны час беларуская рэклама ўжо займала значнае месца ў жыцці грамадства. Менавіта ў гэты перыяд адбываўся імклівы рост колькасці газетных аб'яў, аднак з 1914 г. у сувязі з пагаршэннем знешніх абставін колькасць рэкламам пачала рэзка змяншацца. У 1915 г. выдавецкая дзейнасць рэдакцый прааналізаваных беларускіх газет увогуле была спыненая, адпаведна, перасталі выходзіць і рэкламныя аб'явы. Аднак гэта быў часовы перапынак, і з 1917 г. распачаўся новы этап у выдавецкай сферы ў Беларусі, а развіццё рэкламы на старонках перыядычных выданняў з кожным годам становілася ўсё больш інтэнсіўным.

У 1906–1908 гг. у газеце **«Наша Ніва»** былі надрукаваны 34 рэкламныя аб'явы (46 %) на беларускай мове; 32 (43 %) – на рускай; 5 (7 %) – на польскай; 3 (4 %) – на ўкраінскай мове.

У нумарах за 1909–1911 гг. выяўлена 137 рэкламных паведамленняў на беларускай мове (48 %), 119 (42 %) – на рускай, 6 (2 %) – на польскай, 20 (7 %) – на ўкраінскай мове. У гэты перыяд упершыню былі надрукаваны аб'явы па-літоўску: 2 рэкламныя тэксты, што складае менш за 1 % агульнай колькасці адпаведных публікацый.

У 1912–1915 гг. па-беларуску выйшла 475 рэкламных паведамленняў і аб'яў (83 %), па-руску – 66 (11 %), па-польску – 15 (3 %), па-ўкраінску – 19 (3 %), па-літоўску – 1 рэкламны тэкст (менш за 1 %).

У 1920 г. усе 6 рэкламных тэкстаў былі надрукаваны на беларускай мове (100 %).

У якасці дадатку да газеты **«Наша Ніва»** выходзіў першы беларускі мясячнік сельскай гаспадаркі **«Саха»**, у якім рэклама друкавалася на беларускай і рускай мовах. У 1912–1915 гг. у часопісе было змешчана 127 аб'яў па-беларуску (67 %) і 62 па-руску (33 %). У 1920 г. апублікавалі 19 беларускамоўных рэкламных тэкстаў (100 %).

У газеце **«Наша Доля»** было надрукавана ўсяго 19 рэкламам на беларускай (у тым ліку з выкарыстаннем лацінкі), рускай і польскай мовах. Аналіз выбранай крыніцы паказаў колькасныя суадносіны беларускамоўных і рускамоўных тэкстаў: намі было зафіксавана 8 аб'яў на беларускай (42 %), 8 на рускай (42 %) і 3 на польскай мовах (16 %).

У газеце **«Беларусь»** за 1919–1920 гг. было змешчана 227 аб'яў па-беларуску (30 %) і 517 па-руску (70 %).

Хоць рэкламны блок у названых перыядычных выданнях быў разнамоўным (аб'явы на беларускай, рускай, польскай, літоўскай і ўкраінскай мовах), але доля рэкламных тэкстаў на беларускай мове ў агульнай колькасці аб'яў усё ж такі пераважала. У большасці выпадкаў з'яўленне ў беларускім кантэксце іншамовных (пераважна рускіх і польскіх) рэкламных уставак тлумачыцца экстралінгвістычнымі прычынамі, у

прыватнасці тым, што на тэрыторыі Беларусі руская мова мела статус афіцыйнай мовы, а польская ў тагачасным беларускім асяродку традыцыйна лічылася мовай культурнасці і адукаванасці. Лінгвістычная стракатасць была выклікана і тым, што ў беларускім узусе перасякаліся розныя этналінгвакультуралагічныя палі. Гэта непасрэдна адбівалася на складзе і моўным афармленні рэкламных тэкстаў, у якіх прэзентаваліся рэкламныя аб'екты **беларускія** («Склад гаспадарскіх машын і прылад»; «Першае Узаемнае Таварыство Страхоўкі Жыцця»; «Літэратурна-навуковы месячнік беларускай моладзі “Лучынка”»; «Тэхнічнае Бюро і склад тэхнічнага начэньня Ю. Якубоўскага»; «Беларускі рэстаран “Стэлла”» і інш.), **рускія** («Карманные часы съ вѣчнымъ календаремъ»; «Типографія “Артель Печатнаго Дѣла”»; «Ежемѣсячный иллюстрированный журналъ “Садоводство и ботаника”»; «Депю вин “Бахус”»; «Рождественскій базаръ И. Глазунова» і інш.), **польскія** («Przegląd Filozoficzny»; «Tygodnik społeczny, polityczny, naukowy i literacki “Światło”»; «Tygodnik polityczny, społeczny i literacki “Prawda”»; «Pismo tygodniowe “Echo”» і інш.), **українскія** («Газета політична, економічна і літературна “Рада”»; «Україн. педагогічний журнал “Світло”»; «Український хліборобський часопис “Рілля”» і інш.) і **літоўскія** («Laikraštis “Aušra”»; «Iliustruotas lietuvių krikščionių demokratų savaitraštis “Saltinis”»; «Visuomenės, literatūros ir politikos laikraštis “Viltis”»).

У тыднёвай каталіцкай газеце «**Biellarus**» за 1913–1915 гг. змяшчаліся толькі беларускамоўныя рэкламныя тэксты ў лацінаграфічным афармленні – 81 аб'ява. Аналагічная сітуацыя склалася і ў газеце «**Krynica**», дзе ў 1917–1920 гг. было змешчана 26 аб'яў на лацінцы.

У 1919–1920 гг. павялічылася колькасць беларускіх перыядычных выданняў, адпаведна, рэкламы стала больш. Зразумела, што колькасць рэкламам карэлюе з колькасцю захаваных нумароў газет. Так, у газеце «**Беларуская Думка**» змяшчалася 129 беларускамоўных рэкламных тэкстаў, «**Наша Думка**» – 27, «**Звон**» – 12, «**Бацькаўшчына**» – 1.

Д. Агілві, якога многія лічаць «бацькам рэкламы», пісаў: «Калі вы спрабуеце пераканаць людзей зрабіць штосьці або набыць штосьці, вы павінны гаварыць на іх мове; на той мове, на якой яны размаўляюць кожны дзень, на мове, на якой яны думаюць» [1].

Паколькі ўсе перыядычныя выданні, якія паслужылі крыніцамі фактычнага матэрыялу, пазіцыянавалі сябе як беларускія, выходзілі па-беларуску, можна меркаваць, што мэтавай аўдыторыяй выдаўцы лічылі галоўным чынам беларускамоўнае насельніцтва: сялян, мяшчан, рамеснікаў, дробную шляхту, ніжэйшае духавенства. Менавіта па гэтай прычыне большасць рэкламных тэкстаў стваралася на беларускай мове, а ўдзельная вага астатніх аб'яў колькасна суадносілася з доляй патэнцыяльных чытачоў – носьбітаў іншых моў.

Калі казаць пра газеты «Наша Ніва» і «Наша Доля», то варта адзначыць, што выданні друкаваліся ў двух варыянтах: кірыліцай для праваслаўных беларусаў і лацінкай для беларусаў-католікаў. На старонках «Нашай Нівы» ў лацінаграфічным афармленні беларускамоўныя рэкламныя паведамленні, як і асноўны тэкст, друкаваліся лацінкай, а рэклама на іншых мовах захоўвала тое ж самае графічнае афармленне, як у кірылічным варыянце газеты. У лацінаграфічным варыянце «Нашай Доля» беларускамоўныя аб'явы друкаваліся лацінкай, а рускамоўныя рэкламныя тэксты перакладаліся на польскую мову.

Тыднёвыя каталіцкія газеты «Bielagus» і «Krynica» былі разлічаны на беларусаў-католікоў, таму і ўвесь асноўны тэкст, і рэкламныя паведамленні друкаваліся менавіта на лацінцы.

Некаторыя рэкламадаўцы публікавалі тэксты сваіх аб'яў адразу на дзвюх мовах, але змяшчалі іх у розных нумарах газет, напрыклад: «Рэстарацыя “Эўропа”» – «Ресторан “Европа”», «Фосфорытны завод Івана Васільева» – «Фосфоритный заводъ Ивана Васильева» і інш. Можна меркаваць, што такі падыход выкарыстоўвалі з мэтай пашырэння мэтавай аўдыторыі.

Такім чынам, пераважная большасць аб'яў і рэкламных паведамленняў у газетах на пачатку XX ст. друкаваліся на беларускай мове. Да 1912 г. назіралася пэўная колькасная раўнавага рэкламы на беларускай і рускай мовах, але ў 1912–1920 гг. аб'ём рэкламных тэкстаў на беларускай мове значна вырас. Прыкладна трэць ад агульнай колькасці складалі абвесткі на рускай мове. Значна менш рэкламных тэкстаў друкавалася на польскай, украінскай і літоўскай мовах. Адзначым, што рэкламныя тэксты на літоўскай мове былі зафіксаваны толькі ў 1911 і 1912 гг.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Огилви Д.* Огилви в рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.