

АКТУАЛЬНАСЦЬ І АСНОЎНЫЯ КІРУНКІ ДАСЛЕДАВАННЯ МОВЫ РЭКЛАМЫ Ў ГІСТАРЫЧНЫМ АСПЕКЦЕ

Рэклама – асобая сфера масавай камунікацыі, якая даследуецца спецыялістамі розных галін гуманітарнай навукі – лінгвістамі, сацыёлагамі, псіхолагамі, эканамістамі і інш. У нашыя дні рэклама стала неад’емнай часткай жыцця людзей, без яе складана ўявіць сучасныя сродкі масавай інфармацыі. Яна здольна інфармаваць, сацыялізаваць, забаўляць і інш. Але паспяховае выкананне ролі рэкламы ў эканамічным і культурным жыцці грамадства магчымае толькі пры ўмове сэнсавай насычанасці рэкламных тэкстаў і паўнаватраснага маўленчага афармлення.

Само паняцце “рэклама” не мае адназначнага азначэння, бо пры разглядзе катэгорыі “рэклама” выкарыстоўваецца мноства пунктаў гледжання. Мы прытрымліваемся 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” [3].

Цэнтрам увагі пры лінгвістычным вывучэнні рэкламы з’яўляецца апісанне сферы мовы рэкламы, ці рэкламемікі, з пункту погляду базавай парадэгмы “тэкст–дыскурс”. Тэкст пры гэтым разглядаецца як “цэласнае камунікатыўнае ўтварэнне, кампаненты якога аб’яднаны ў адзіную іерархічна арганізаваную семантычную структуру камунікатыўнай інтэнцыяй яго аўтара” [1, с. 303]. Дыскурсійныя даследаванні набываюць актуальнасць, паколькі ў сучасным свеце інфарматыўнасць рэкламнага тэксту цесна пераплятаецца з яго экспрэсіўнай насычанасцю. Адпаведна для пабудовы аптымальнага рэкламнага звароту важна не толькі адабраць і арганізаваць у тэкставым выглядзе тыя ці іншыя моўныя сродкі, але і ўлічыць умовы іх рэалізацыі ў межах пэўнага дыскурсу.

Большасць сучасных прац па даследаванні рэкламы ствараецца ў межах указанага навуковага кірунку і падзяляецца паводле тэматыкі і непасрэднага прадмета даследавання на наступныя групы:

Параўнанне рэкламам розных моўных сістэм: англійская і руская (Л.П. Аміры, І.У. Валабуеў), кітайская і руская (К.М. Гірняк), французская і руская (П.Л. Гарэлік, І.Я. Балабанава) і інш.

Разгляд моўнай спецыфікі пэўных сродкаў распаўсюджвання рэкламы: друкаваная рэклама (Н.У. Папок, М.А. Кротава), інтэрнэт (М.А. Кіца, К.С. Ягорава), тэлебачанне (Я.Я. Карнілава) і інш.

Вывучэнне асобных аспектаў мовы рэкламы: этычны (А.М. Цікоцкі, Т.Р. Букіна), гістарычны (В.А. Горбач, А.А. Сцяпанаў), лінгвакультурны (І.І. Навасельцава, А.С. Мамантаў), гендэрны (В.В. Акулічава, М.С. Пятроў), камунікатыўны (А.В. Каверына, К.У. Сцяпанава), сацыяльны (І.У. Каліта), прагматычны (А.В. Пачкоўская) і інш.

Аналіз рэкламных тэкстаў пэўнай тэмы: прадукты харчавання (Л.В. Судзіна), касметыка (Н.В. Аніськіна), аўтамабілі (Д.С. Скнараў) і інш.

Даследаванне ўжывання асобных моўных сродкаў рэкламных паведамленняў: С.В. Ільясава, Л.П. Аміры, К.Б. Курганава, Ю.Ф. Акавітая і інш.

Адзначаныя работы дэманструюць перавагу даследаванняў сучасных рэкламных адзінак. У гістарычным аспекце прынцыпы стварэння тэкстаў рэкламнага зместу фактычна не даследаваны. Адпаведна нераскрытымі застаюцца вытокі моўных працэсаў у рэкламнай сферы, а няведанне рэтраспектывы ў пэўным сэнсе зацямяе і сістэмную перспектыву, не дазваляе аб'ектыўна ацаніць ступень заканамернасці сённяшніх новаўвядзенняў.

У поўнай меры гэта адносіцца і да беларускага мовазнаўства, у якім мова рэкламы даследуецца пераважна ў сацыяльным, этычным, прагматычным аспектах, а гістарычны напрамак з'яўляецца практычна цалкам наватарскім. В.А. Горбач у адной з публікацый коратка прааналізавала рэкламныя тэксты ў гісторыі газет “Наша Доля” і “Наша Ніва” (першае дзесяцігоддзе) [2]. Такім чынам, вывучэнне гісторыі рэкламнай дзейнасці ў межах лінгвістыкі актуальнае для запаўнення пэўнай мовазнаўчай лакуны.

Надзвычай карысным у гэтым сэнсе можа аказацца сістэмнае вывучэнне вытокаў стварэння беларускай рэкламы. Як і любая моўная з'ява ці лексічная група, мова беларускіх рэкламных тэкстаў прайшла пэўныя этапы свайго развіцця, і вялікае значэнне пры гэтым мае пачатак працэсу, калі закладваюцца асновы ўсіх далейшых змен і ўдакладненняў. У гісторыі мовы рэкламы такі пачатковы этап, на нашу думку, прыпадае на пачатак ХХ ст., а менавіта на той час у гісторыі мовы, калі на старонках беларускага перыядычнага друку

пачынаюць з’яўляцца першыя ў гісторыі новай беларускай літаратурнай мовы ўзоры рэкламных тэкстаў.

Нягледзячы на тое, што рэкламнае поле зараз актыўна пераходзіць у digital-маркетынг (інтэрнэт-маркетынг), з’яўляюцца новыя пляцоўкі для рэкламавання тавараў і паслуг, новыя фарматы рэкламы і спосабы рэкламавання, аднак і на сённяшні дзень адным з самых эфектыўных спосабаў перадачы рэкламнага паведамлення застаюцца масавыя перыядычныя выданні.

На пачатку ж XX ст. з’яўленне газет на нацыянальнай мове было вялікім грамадскім прарывам, а ўплыў публікацый у перыядычным друку на сацыяльнае, палітычнае, эканамічнае жыццё – велізарным. Прыняцце закону “Аб свабодзе друку” ў 1906 г. стала пунктам адліку існавання легальных беларускамоўных сродкаў масавай інфармацыі. Да ліку найбольш аўтарытэтных тагачасных крыніц па праву адносяцца газеты “Наша Ніва” і “Наша Доля”. Гэтыя выданні адыгралі важную ролю ў складаным працэсе станаўлення беларускай літаратурнай мовы, садзейнічалі пераадоленню перашкод на шляху да адраджэння роднай мовы. Названыя газеты даюць багацейшы матэрыял для многапрофільных мовазнаўчых даследаванняў, у тым ліку дазваляюць разгледзець асаблівасці пачатковага этапу фарміравання рэкламных тэкстаў. На іх 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.

Несумненную навуковую цікавасць уяўляе і вывучэнне рэкламных матэрыялаў пазнейшых беларускамоўных перыядычных выданняў, у прыватнасці 1920-х–пачатку 1930-х гадоў. У гэты час беларуская мова атрымала статус дзяржаўнай, што выклікала яе істотнае функцыянальна-стылістычнае развіццё, пашырэнне ўжывання ва ўсіх сацыяльна-грамадскіх сферах, у тым ліку ў сферы рэкламы.

Даследаванне тагачасных рэкламных паведамленняў дазваляе выявіць асаблівасці першых беларускіх тэкстаў рэкламнага зместу ў наступных аспектах: а) моўнае афармленне; б) структура рэкламных тэкстаў; в) вобразна-мастацкія сродкі; г) сродкі прыцягнення ўвагі карыстальнікаў рэкламы; д) тыпы рэкламных тэкстаў; е) тыпы маўленчых актаў у складзе рэкламных аб’яў і паведамленняў.

Тэарэтычнае значэнне даследавання мовы рэкламы ў гістарычным аспекце бачыцца ў тым, што аналіз рэкламных тэкстаў і атрыманне дакладнага ўяўлення пра нацыянальныя традыцыі моўнай

пабудовы і афармлення інфармацыйна-рэкламных матэрыялаў можа стацца ўкладам у распрацоўку навукова-тэарэтычных асноў беларускага капірайтынга і лінгвамаркетынгу.

У практычным сэнсе ў цяперашні 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.

ЛІТАРАТУРА

1. Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.
2. Горбач, В. А. Рэкламныя тэксты ў гісторыі газет “Наша Доля” і “Наша Ніва” (першае дзесяцігоддзе ХХ ст.) [Электронны рэсурс] / В. А. Горбач // Рэдагаванне рэкламных тэкстаў: электронны вучэбна-метадычны комплекс. – Рэжым доступу: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/210495>. – Дата доступу: 02.12.2022.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г., №225-3, в ред. Закона Республики Беларусь от 28.12.2009 г. №95-3 // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектор», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

УДК 811.161

Н.П. Масловская, науч. сотр.
(ЦИБКЯЛ НАН Беларусі, г. Минск)

МОРФОЛОГИЯ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ АФФИКСОВ В РУССКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ

Исторически в Беларуси сложились свои, во многом неповторимые социальные, культурные и этноязыковые условия существования двух близкородственных языков – русского и белорусского. Совместное функционирование их в одном социуме в качестве государственных языков характеризуется своеобразными тенденциями. Отсюда следует и постоянное внимание лингвистов к сопоставительным исследованиям активных языковых процессов, обусловленных современной социолингвистической ситуацией в