

## НЕКАТОРЫЯ АСПЕКТЫ ВЫКАРЫСТАННЯ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ Ў ТЭКСТАХ РЭКЛАМЫ

Цурко К.У.

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі  
філіял Мінскі радыётэхнічны каледж,  
г.Мінск, Рэспубліка Беларусь*

*Навуковы кіраўнік: Блінова А.М. – выкладчык вышэйшай катэгорыі*

**Анотацыя.** У дадзеным артыкуле прааналізавана такая актуальная тэма, як выкарыстанне беларускай мовы ў тэкстах рэкламы. Мэты і задачы даследавання: выявіць тыпы рэкламы па іх уздзеянні на спажыўца; прааналізаваць мастацкія сродкі на кожным моўным узроўні і іх функцыю.

**Ключавыя словы:** рэклама, моўныя ўзроўні.

**Уводзіны.** Рэклама – гэта спосаб узаемадзеяння вытворцы і пакупніка з мэтай прасоўвання тавару і пераканання спажыўца ў неабходнасці пакупкі.

**Галоўная частка.** У залежнасці ад грамадскіх функцый, якія выконвае рэклама, выдзяляюць камерцыйную, сацыяльную і палітычную. Адзначым разнастайнасць выкарыстаных мастацкіх сродкаў на розных моўных узроўнях у залежнасці ад віду рэкламы.

Так, на **фанетычным** узроўні шырока распаўсюджаны прыёмы алітэрацыі і асанансу. **Алітэрацыя** – гэта паўтор аднолькавых ці аднародных зычных у пэўным тэксце, а **асананс** – гэта паўтор аднолькавых ці падобных галосных. Напрыклад, «*За Беларусь для народа*» (п.р.), «*Нават маленечкі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё*» (с.р.), «*Цудоўная цукерня. Салодзім з асалодай*» (к.р). Па класіфікацыі А. П. Жураўлёва [р] – цёмны, халодны, хуткі; [з] – цёмны, яркі, павольны; [ц'] – цёмны, хуткі; [н] – светлы, пяшчотны; [л] – светлы, мяккі, пяшчотны, [о] – светла-жоўты, круглявы, высокі, чысты; ['э] – зялёны, пяшчотны. Такім чынам, гукавая інструментоўка дапамагае надаваць адценні значэнням слоў: палітычнай рэкламе надае эфект вывастранага страявога кроку, сацыяльнай – пяшчоты, камерцыйнай – адчування клопату. Яшчэ аднім прыёмам з'яўляецца рыфма. Так ствараюцца яркія і запамінальныя вобразы ў спажыўца, што больш характэрна для камерцыйнай рэкламы: «*Зніжкі за фішкі*», «*Грэчка, каб жылі без спрэчкі*».

На **лексічным і марфалагічным** узроўні прасочваецца выкарыстанне:

– у палітычнай рэкламе слоў *радзіма, краіна*; звароткаў і форм 2 асобы адз.ліку: «*Вечна жыві і квітней, Беларусь*». Гэтымі сродкамі дасягаецца асноўная мэта палітычнай рэкламы – стварэнне папулярнасці асобным палітычным лідарам, партыям і іх ідэям, магчымасць паўплываць на патрыятычны настрой грамадства;

– у сацыяльнай рэкламе слоў *дом, бацькі, муж, жонка, дзеці, здароўе, ічасце, дабрабыт, дзякуй, каханне, сябар, мова, калі ласка*; інгрыдыентаў беларускай нацыянальнай стравы: *бульба, цыбуля, яска, раслінны алей*; назваў ягад і раслін: *агрэст, ажыны, журавіны, кавун, суніцы, буякі*; звароткаў і дзеясловаў загаднага ладу: «*Тата! Паслухай мяне! Прышпіліся!*», «*Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – прышпіліцеся! Дзякуй за паразуменне*»; метафары: «*Рыба не паскардзіцца! Беражыце чысціню вадаёмаў*». Лексічны ўзровень дазваляе прыцягнуць увагу да сацыяльна значных пытанняў, палепшыць стаўленне людзей да рэкламы;

– у камерцыйнай рэкламе канкрэтных слоў: *куханныя камбайны, корпусная мэбля*; запазычаных слоў: «*Лайф*» – «*Тарыф intro*» (к.р.); «*Сустрэкай новы смартфон HONOR X8a. Надзвычайная якасць фатаграфій, захопляльны дысплей. HONOR X8a – Экстра Файна*» (к.р.); фразеалагізмаў: «*Дзерці бульбу – няма дурных!*» *BOSCH Куханныя камбайны*; метафар: «*Крама, дзе дыхае Беларусь*» (к.р.). Тут сродкі выразнасці працуюць на паляпшэнне продажу чаго-небудзь, на перадачу пазітыўнага паведамлення, якое часцяком перабольшвае рэчаіснасць.

На сінтаксічным узроўні ажыццяўляецца тэкстаўтваральная функцыя і функцыя ўздзеяння, у сілу чаго распаўсюджаным з'яўляецца выкарыстанне простых і клічных сказаў: «Пачастуй птушкі ў зіму» (с.р.); «Банк Дабрабыт. Шчыра. Годна. Дбайна» (к.р.), «У мяне добрая навіна. Сёння кожны чацвёрты беларус выбірае «Мару». І я не выключэнне. Вам цікаўна чаму? Для мяне галёўнае – вынік, а «Мара» гэта: эфектыўнасць, стабільная якасць і цудоўны вынік». Выкарыстанне формы пытання ў адказ паведамлення таксама часта сустракаецца, напрыклад: «Якім будзе твае першае слова на роднай мове?», «Маё першае слова дзякуй», «Маё першае слова каханне», «Маё першае слова сябар» (с.р.). Такі прыём дазваляе ўсталяваць са спажывецтвам больш давяральныя адносіны і, такім чынам, спрыяе павышэнню эфектыўнасці рэкламы. Часта выкарыстоўваюцца пабуджальныя канструкцыі, якія ўплываюць на эмацыйны стан спажывецтва, таму часцей ужываюцца ў камерцыйнай рэкламе для стварэння станоўчага ўражання аб прадукце, але таксама могуць выкарыстоўвацца ў сацыяльнай рэкламе для замацавання нейкай ідэі на падсвядомым узроўні: «Ці твая машына – карова? Не паркуй на газоне!» (с.р.), «Купляйце беларускае» (к.р.).

У якасці **стылістычных прыёмаў** у рэкламных слогах на беларускай мове асвойваецца прыём каламбура. **Каламбур** - гульня на шматзначнасці слова, сугучнасці двух слоў (або словазлучэнняў) або іх сэнсавым падабенстве. У. З. Саннікаў вызначае каламбур як «жарт, заснаваны на сэнсавым аб'яднанні ў адным кантэксце розных значэнняў аднаго слова (або словазлучэння), падобных па гучанні, або сінонімаў, або антонімаў: «Пакуль грэчка варыцца, у хаце не сварыцца» (к.р.). Каламбур лёгка запамінаецца, так як выклікае пэўныя асацыяцыі ў спажывецтва, тым самым стымулюе попыт на прадукцыю.

Адной з сучасных тэндэнцый у выкарыстанні беларускай мовы ў рэкламе з'яўляецца выкарыстанне нацыянальнай сімволікі ў спалучэнні з вершаванымі творамі вядомых землякоў. Кампанія oz выдавала пакупнікам у падарунак закладкі з нацыянальнай сімволікай і вершамі вядомых беларускіх пісьменнікаў: Наталлі Арсеньевай («Красавік»), Якуба Коласа («О, край родны, край прыгожы»), Максіма Багдановіча («Калісь глядзеў на сонца я...»), Адама Русака («Бывайце здоравы, жывіце багата...»), Леаніда Дайнекі («Вечнае імгненне»).

Развіваецца яшчэ адна тэндэнцыя ў рэкламе. Рэклама, якая падбадзёрвае чалавека, уздымае яму настрой, размяшчаецца на бачных месцах на вуліцы, у грамадскім транспарце, на банерах уздоўж дарожных магістралей. Мэта такой рэкламы - маральна падтрымаць чалавека ў цяжкі час: «Кахай», «Усё атрымаецца», «Шчасце ёсць», «Смак роднай мовы».

**Высновы.** Моўны аспект структуры рэкламнага слога на беларускай мове ўключае ў сябе розныя ўзроўні, якія, спалучаючыся паміж сабой, дапаўняюць адзін аднаго і ўтвараюць уласны «набор эфектаў» уздзеяння на аўдыторыю.

### Спіс скарачэнняў

П.р. – палітычная рэклама, с.р. – сацыяльная рэклама, к.р. – камерцыйная рэклама

### Спіс літаратуры

1. Баріло Ю. «Ашчадныя касы – вялікая справа». Как менялись белорусские плакаты в XX столетии [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://planetabelarus.by/publications/ashchadnyya-kasy-vyalikaya-sprava-kak-menyalis-belorusskie-plakaty-v-xx-stoletii/> (Дата обращения: 27.02.2023)
2. Беларускі язык в рекламе. – Режим доступа: [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/88408/02/Shamko\\_T\\_V\\_Nac\\_ekonomika\\_RB\\_2011\\_S\\_167-169\\_ocr.pdf](http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/88408/02/Shamko_T_V_Nac_ekonomika_RB_2011_S_167-169_ocr.pdf) Дата доступа: 27.02.2023
3. Горбач, В. А. Рэдагаванне рэкламных тэкстаў: вуч.-мет. компл. / В. А. Горбач. – Мінск: БДУ, 2018. – 139 с.
4. Использование белорусского языка в маркетинге. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/18195/Фукова%2C%20Соловьева%2C%20Использование...pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа – 27.02.2023
5. Языковые игры в рекламных слоганах. – Режим доступа: [https://studbooks.net/172301/marketing/yazykovye\\_igry\\_reklamnyh\\_slogana.html](https://studbooks.net/172301/marketing/yazykovye_igry_reklamnyh_slogana.html). – Дата доступа: 27.02.2023

UDC 808.51

## SOME ASPECTS OF USING THE BELARUSIAN LANGUAGE IN ADVERTISING TEXTS

*Tsurko K. V.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Affiliate Minsk Radioengineering College, Minsk, Republic of Belarus*

*Blinova A.M. – teacher of the highest category in Social and Humanitarian disciplines*

**Annotation.** In this article we will analyze such a interesting topic as the belarussian language in advertising texts. The goals and objectives of the research: to identify the types of advertising by their impact on the consumer; analyze artistic devices at each language level and their function.

**Keywords:** advertising, language levels.