

*Таццяна Бачурына*

### **БЕЛАРУСКІ ФАЛЬКЛОР У ВУСНЫХ ФОРМАХ РЭКЛАМЫ**

Фальклорныя традыцыі – найважнейшая аснова нацыянальнай самасвядомасці. Фальклорныя з’явы, заснаваныя менавіта на адметных нацыянальных традыцыях, непасрэдна выяўляюць культурную самабытнасць народа, маюць найбольшую гістарычную і мастацкую каштоўнасць. У дадзеным артыкуле фальклор прааналізаваны як адна з крыніц вуснай рэкламнай творчасці, якая паўплывала на фарміраванне і развіццё некаторых рэкламных жанраў, мастацка-выяўленчыя ўласцівасці, выявы і прыёмы вуснай рэкламы.

Адным з галоўных фактараў фарміравання і развіцця вуснай рэкламы і яе жанраў з’яўляецца

фальклор. На працягу дзесяцігоддзяў пытанне аб тым, наколькі рэклама ўваходзіць у сферу фальклору, заставалася спрэчным. Аднак, матэрыялы даследванняў такіх навукоўцаў як П.Г. Багатыроў, А. А. Насонава [4] А.Ф. Някрылава [5], В.П. Сяменаў [8], В.В. Вучонава [9] і інш., прыведзеныя ў дадзеным артыкуле, паказваюць непасрэдную сувязь фальклорных працэсаў з рэкламнай творчасцю.

Нельга не прызнаць, што класічны фальклор, з багатай традыцыяй і сістэмай жанраў, існаваў і яшчэ існуе ў сялянскім асяроддзі. Але з ростам гарадоў, рамёстваў, з класавым і прафесійным расслаеннем грамадства з'явіўся той варыянт вуснай альбо калялітаратурнай творчасці, які ў шматлікіх краінах названы «трэцім культурай», а ў нас – «гарадскім» ці «кірмашовым фальклорам».

А.А. Насонава вылучае некалькі асноўных рыс фальклору, якія знайшлі адлюстраванне і ў вуснай рэкламе, а менавіта: традыцыйнасць, варыятыўнасць і імправізацыя [4, с. 31]. Несумненна, традыцыйнасць – адна з асноўных катэгорый у народнай творчасці, бо фальклор з'яўляецца, развіваецца, жыве толькі сярод традыцыі і ва ўзаемадзеянні з імі. Даследчык Б.М. Пуцілава так пісала аб гэтым: «Феномен фальклору ў тым, што любы ... узяты тэкст, яго элемент... як і яго жанр, растлумачваюць свае значэнні толькі на фоне традыцыі: самі па сабе яны нібы не існуюць» [7, с. 41].

Але нязменнасць традыцыі адносна. Унутры традыцыі, як і ў іншых сферах, адбываюцца вызначаныя змены, таму з праблемай традыцыйнасці цесна звязана праблема варыятыўнасці. Да прыкладу, варыятыўнасць выканання аднаго і таго ж твора. Адбываецца гэта таму, што вусныя тэксты не замацоўваюцца ў пісьмовых крыніцах. У сувязі з гэтым, варты разгледзець паняцце імправізацыі, якая з'яўляецца складовым элементам вуснай рэкламы. Вуснае прайграванне тэкстаў прадугледжвае, што некалі пачуае, праходзячы працэс прыгадвавання, губляе штосьці ў сваёй першапачатковай трактоўцы. І тады выканаўца запаўняе прабелы сам, звяртаючыся да імправізацыі.

Мы згодны з В.В. Вучонавай, што фальклорную вусную рэкламу можна падзяліць на тры кірункі: 1) «Крыкі вуліц» – рэкламная творчасць разношчыкаў, каробачнікаў, гандляроў, штукароў, вандроўных рамеснікаў і г. д. 2) Рэкламная творчасць стацыянарных зазывалаў (крамнікаў, прыказчыкаў, вяшчальнікаў), што распрацавалі свае, больш эфектыўныя прыёмы рэкламавання. 3) Кірмашовая рэклама, якая аб'ядноўвае ўсе прыёмы і якая з'яўляецца самай віртуознай з вышэйпералічаных [9, с. 137].

Асаблівасцю першага выгляду рэкламы з'яўлялася яе сезоннасць. А самымі распаўсюджанымі фальклорнымі жанрамі былі заклічкі і прымаўкі. Заклічкі арыентавалі на каштоўнасці дадзенага тавара: «Свечкі! Свечкі! Гарачы ярчэй печкі!» [2, с. 100]. Або: «Гэй! Каб быць весялей! / Каб быць пасмялей! / Пайдзем, братцы, у кабачок, / Вып'ем гарэлку кручок!» [8, с. 133].

Пад уздзеяннем канкурэнцыі фарміруюцца новыя віртуозныя варыянты вуснай рэкламы. Перш за ўсё, «рэклама патрабавала злучэння малюнка з выкрыкам зазывалы...» [3, с. 257], што гарманіравала з непісьменнай культурай таго часу. Пасля тэксты, створаныя вакол райка, сфарміравалі яшчэ адну разнавіднасць фальклору – раешны верш: «Гэй, мужове, панове! / Піце піва п'яное!» [6, с. 87]. Або: «Вы, прыяцелі, глядзіце / І па талеру кладзіце!» [6, с. 83]

У XVIII–XIX стагоддзях быў практычна завершаны не толькі доўгі і складаны працэс фарміравання жанраў вуснай рэкламы, але і асноўных яе груп – гандлёвай, рэкламы паслуг, рэкламы відовішчаў. Асноўнымі жанрамі рэкламы з'яўляліся вусныя і відовішчныя: аб'явы, прымаўкі, заклічкі, рэчытацёны ўгавор, раешны верш, відовішчны балаган, лубок, раус, рэкламная песня. Гэта тлумачылася адноснай непісьменнасцю «простага» народа.

Несумнеўную цікавасць уяўляе рэкламны фальклор у савецкі час. Фальклор прадстаўлены рэкламнай прапагандай «новага» жыцця, калектыўнай працы праз народныя прымаўкі і прыпеўкі: «Маем сала, маем масла, / Мясца, бульбу і муку, / А раней парогі білі / Багацею–кулаку» [1, с. 81]. У савецкі час было недапушчальным высмейваць і рэкламаваць няўдачы і памылкі партыйнай палітыкі. Таму рэклама, звязаная з жыццём савецкага народа і вядзеннем народнай гаспадаркі, паказвала толькі выдатнае. Так, напрыклад, выглядала рэклама новага для Беларусі прадукта – кукурузы: «Я – пачатак натуральны, / Я – прадукт універсальны, / Я – культура хлебная, / Я – усім патрэбная!» [1, с. 161].

Рэклама пасляваенных гадоў – гэта вялікі палітычны плакат – лозунг тыпу: «Усе на ўзнаўленне народнай гаспадаркі!» Але народная творчасць і тут заняла сваю нішу: «Граі гарамонік, / Рэж баян, ва ўсе басы! / За народных дэпутатаў / Ададзім мы галасы!» [1, с. 111].

Сучасная рэклама з'яўляецца не проста злучальным элементам рынка, удзельнікам у фарміраванні таварнай прапановы, а тым самым і попыту, яна не проста з'яўляецца адной з форм інфармацыйнай дзейнасці, забяспечваючы сувязь паміж вытворчасцю і спажываннем, але і ўплывае на фарміраванне меркаванняў і паводзін людзей, грамадскай свядомасці. Яна дазваляе падтрымліваць «зваротную сувязь» з рынкам і спажывцом, што дае магчымасць кантраляваць пасоўванне тавараў на рынку, ствараць і замацоўваць у пакупніка ўстойлівую сістэму пераваг да аб'ектаў рэкламы, уносіць карэктывы ў збытавую дзейнасць. На пачатку XXI стагоддзя, вусная рэклама не толькі адраджаецца ў вулічным гандлі, але і, адаптуючыся да сучасных умоў і патрабаванняў часу, знаходзіць месца ў цалкам новых відах рыначных адносін. Сучасная рэклама грунтуецца на сваіх гістарычных каранях, чэрпаючы адтуль не толькі прыёмы, але і форму, выявы, усё тое, што складае яе традыцыйнасць.

Такім чынам, рэклама з'яўляецца злучальным звяном паміж эканамічнай і культурнай сферай дзейнасці і робіць гэтую сувязь непаруўнай і ўзаемазалежнай.

Спіс літаратуры:

1. Кабашніков, К.П. Беларускія частушкі / К.П. Кабашніков, І.К. Ціпчанка. – Мінск : Выд-ва АН БССР, 1960. – 184 с.
2. Красноречие русского Торжка. Из архива В.И. Симакова // Из истории русской фольклористики. – М., 1978. – 134 с.
3. Лотман, Ю. Народная графика и фольклор в России XVII – XIX вв. / Ю. Лотман. – М., 1975. – 257 с.
4. Насонова, Е.А. Устная реклама в России XVIII – XX веков : дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Насонова. – М., 2003. – 169 с.
5. Некрылова, А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII – нач. XX в. / А. Ф. Некрылова. – Л., 1988. – 150 с.
6. Пазія Беларускага земляробчага календара / уклад., сістэм. тэкст., уступ. арт. і камент. А.З. Ліса. – Мінск, 1992. – 877 с.
7. Путилова, Б.Н. Фольклор и народная культура / Б.Н. Путилова. – СПб., 1994. – 41 с.
8. Семёнов, В.П. Верхнее Поднепровье и Белоруссия / В.П. Семёнов. – Минск : БелЭн, 2006. – 456 с.
9. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2002. – 336 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ