

чалавека, сэнс яго жыцця, што і абумовіла асаблівую цікаўнасць пісьменніка да творчасці Авідзія, асабліва да яго “Метамарфоз” [1, с. 94].

Творчасць Багдановіча ўвабрала ў сябе і асобныя мастацкія аспекты, уласцівыя літаратурнай спадчыне рымскага пісьменніка Гая Валерыя Катула (каля 87-54 да н.э.), які ўвайшоў у гісторыю як заснавальнік рымскай лірыкі.

Багдановіч звярнуўся да вопыту пісьменніка-неатэрыка ў пошуках эстэтычных арыенціраў, мастацкіх сродкаў, літаратурных прыёмаў, тэм антычнай лірыкі, яе памераў і жанравых форм. Беларускі пісьменнік неаднаразова выкарыстоўваў узятыя з Катула словы “Я белым каменем адзначыў гэты дзень...” з паэмы “Аттис”. Яны ўжытыя як пэўная сэнсавая паралель у апавяданні “Музыка”, прысвечаным свайму народу. Катулаўскі радок падкрэслівае значнасць асабістых успамінаў беларускага аўтара, надае ім узнёслы эмацыянальны настрой.

Паралельны аналіз апавядання Максіма Багдановіча і твора “Аттис” Катула паказвае, што іх яднае вельмі многае ў ідэйна-мастацкім плане [2, с. 175].

Заклучэнне. Такім чынам, выкарыстанне антычных матываў і вобразаў для Максіма Багдановіча – з’ява невыпадковая. Антычнасць у яго творах выступае найчасцей сродкам узмацнення лірычнай экспрэсіі, выяўлення ўнутраных перажыванняў і настрою героя. Антычныя традыцыі становяцца працэсам, непасрэдна звязаным з творчай актыўнасцю, талентам, спеласцю светапогляду Багдановіча. І гэта было не знешнім супадзеннем ці пагоняй за арыгінальнасцю. Антычная этыка і эстэтыка цалкам апавядалі індывідуальнаму жыццёваму і псіхалагічнаму вопыту пісьменніка, яго думкам, настрою і запатрабаванням эпохі. Яго творчы падыход да антычнай спадчыны заключаецца ў тым, каб, перапрацоўваючы і ўзбагачаючы антычныя матывы і вобразы, уздымаць іх да ўзроўню агульнанацыянальнага і праз іх да агульначалавечага.

1. Міклашэўскі, Я.В. Каханне і смерць, або Лёс Максіма Багдановіча / Я.В. Міклашэўскі. – Мінск: “Мастацкая літаратура”, 2001. – 540 с.

2. Чырскі, М. Максім Багдановіч у Мінску / М. Чырскі. – Мінск: “Вышэйшая школа”, 1986. – 246 с.

СРОДКІ ПРЫЦЯГНЕННЯ ЎВАГІ КАРЫСТАЛЬНІКАЎ РЭКЛАМЫ Ў БЕЛАРУСКІХ ПЕРЫЯДЫЧНЫХ ВЫДАННЯХ ПАЧАТКУ ХХ СТ.

Косціна В.Д.,

*Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры
Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі,
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

Ключавыя словы. Рэклама, мова рэкламных тэкстаў, моўныя сродкі рэкламы, сродкі прыцягнення ўвагі, беларускія перыядычныя выданні пачатку ХХ ст.

Keywords. Advertising, the language of advertising texts, linguistic advertising tools, means of attracting attention, Belarusian periodicals at the beginning of the 20th century.

На сённяшні дзень мова рэкламы ў дастатковай ступені прааналізавана ў асноўным з пункту погляду маркетынгавай дзейнасці. У гістарычным аспекце прынцыпы стварэння тэкстаў рэкламнага зместу фактычна не даследаваны.

Мэта даследавання – аналіз сродкаў прыцягнення ўвагі карыстальнікаў рэкламы ў беларускіх перыядычных выданнях на этапе станаўлення (пачатак ХХ ст.).

Матэрыял і метады. Крыніцы фактычнага матэрыялу – беларускія перыядычныя выданні акрэсленага перыяду. Асноўныя метады: апісальны, кампаратыўны, класіфікацыйны, метады дыяхронічнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Існуе меркаванне, што «ў сучасным свеце інфарматыўнасць рэкламнага тэксту адыходзіць на другі план перад яго экспрэсіўнай насычанасцю. Гэта шмат у чым звязана з тым, што прапанова тавару перавышае попыт спажывца. У такой сітуацыі стваральнікі рэкламных тэкстаў шукаюць усё новыя і новыя

способы притягнущь спажыўца»¹ [13, с. 35]. На наш погляд, падобная тэндэнцыя складвалася яшчэ на пачатку XX ст. Арганізацыі, якія прапаноўвалі тавары і паслугі аднаго тыпу, размяшчалі рэкламу на старонках адных і тых жа перыядычных выданняў, ствараючы такім чынам канкурэнцыю. Напрыклад, у № 41 газеты «Беларусь» за 1919 г. мы адзначаем рэкламныя тэксты адразу чатырох рэстаранаў і чатырох кінатэатраў: «Ресторан “Европа”», «Ресторан “Париж”», «Беларускі рэстаран “Стэлла”», «Кафэ-ресторан Береловіча»; «Кинематограф “Иллюзион”», «Кинематограф “Эден”», «Кинематограф “Люкс”», «Кинематограф “Модерн”».

Колькасць рэкламных тэкстаў у разглядаемых газетах за 1909–1920 гг. значна павялічылася ў параўнанні з іх аб’ёмам у першыя гады існавання беларускіх перыядычных выданняў. Таксама змяніўся і характар рэкламы.

Карысць для кліентаў – гэта зніжкі, якія прапануюць аўтары рэкламных тэкстаў у сваіх паведамленнях: *Для сельскихъ кооперативовъ, крестьянъ и учителей 50 %, для земскихъ управъ при групповой подпискѣ 25 % скидки*² (Н.Н., 1910, № 1); *Перекупщикам уступляюцца %%* (Н.Д., 1906, № 2); *Handlaram i kuplajuczym pa szmat robicca skidka* (Біел., 1914, № 10); *Dla kniżnic i tarhoysaj ustupka 25 procent* (Кр., 1919, № 6). Чалавек заўсёды падсвядома шукае выгаду, таму падобныя прапановы рэкламадаўцаў прыцягваюць увагу патэнцыйных спажыўцоў. Чым ніжэйшая цана, тым большы попыт.

Таксама карыснымі для пакупнікоў з’яўляюцца некаторыя ўнікальныя прапановы: *Хто выпісывае 20 календароу ці больш за перэсылку не плаціць* (Н.Н., 1910, № 1); *Хто выпісывае больш чым за рубля, той за перасылку не плаціць* (Н.Н., 1912, № 28–29); *СМЕТЫ ПО ТРЕБОВАНИЮ БЕСПЛАТНО* (Бел., 1919, № 32); *Каталогі высылаюцца дарма* (Саха, 1912, № 8); 3 першых прыкладаў бачна, што для бясплатнай дастаўкі спажыўцам неабходна зрабіць заказ на пэўны кошт ці колькасць тавараў. У такіх выпадках выгаду атрымліваюць як спажыўцы, так і рэкламадаўцы. Словы «бясплатна», «дарма» таксама заўсёды аказваюць моцны ўплыў на патэнцыйных пакупнікоў і павышаюць продажы.

Выклікаць цікавасць рэцэпіентаў рэкламадаўцы імкнуліся таксама праз своеасаблівы від рэкламы – так званую цізерную рэкламу. У сучасных даследаваннях азначаюць гэта паняцце наступным чынам: «Цізерная рэклама – гэта спосаб маркетынгаваі камунікацыі, пабудаваны на прынцыпе pull-рэкламы, калі для прыцягнення ўвагі патэнцыйнага спажыўца выкарыстоўваецца “завязка”: інтрыгуючы выраз або карцінка, якая можа “раскрыцца”, а можа і не падчас усёй рэкламнай кампаніі. Прыцягненне цікавасці – аснова поспеху цізернай рэкламы» [12].

У «Нашай Ніве» мы маем наступны прыклад, які можна аднесці да названага тыпу рэкламы: *Въ этой книгѣ подъ прозрачными псевдонимами выведены интересныя разоблаченія закулисныхъ тайнъ борцовъ какъ ЛУРИХЪ, ПОДДУБНЫЙ, и ЗБЫШКО* (Н.Н., 1909, № 31 і 32). У гэтым рэкламным паведамленні дакладна бачыцца элемент інтрыгі. Рэкламадаўцы аказваюць псіхалагічны ўплыў на чытачоў, распальваюць іх цікавасць і тым самым заклікаюць да куплі кнігі.

Пераканаць патэнцыйнага пакупніка набывць той ці іншы тавар дапамагаюць гарантыі рэкламадаўцаў: *ГАРАНТИЯ! Если товар не понравится – деньги возвращаем обратно* (Н.Н., 1914, № 20); *Не спадабаюцца – вернем грошы* (Саха, 1912, № 8). Прыведзеныя прыклады мы безумоўна адносім да моцнай гарантыі. Відавочна, што рэкламадаўцы ўпэўнены ў якасці свайго тавару, таму заяўляюць пра вяртанне грошай у выпадку, калі ён не спадабаецца. *КАЧЕСТВО ГАРАНТИРОВАНО* (Бел., 1919, № 10). Адзначанае рэкламнае паведамленне ўяўляе сабой прыклад слабай гарантыі.

Яшчэ адзін наватарскі прыём прыцягнення ўвагі чытачоў – гэта выкарыстанне эфекту дэфіцыту. Калі зрабіць акцэнт на пэўнай абмежаванасці тавару або часе продажу, то нават самая звычайная рэч стане неабходнай менавіта ў гэты час. Прывядзём адпаведныя прыклады: *СПЕШИТЕ ТОЛЬКО 4 ДНЯ* (Бел., 1919, № 10); *Кнігарня просіць*

¹ Тут і далей пераклад наш. – В.К.

² Тут і далей у ілюстрацыйным матэрыяле захоўваюцца моўныя асаблівасці арыгінала, у тым ліку памылкі друку, асаблівасці іх графічнага афармлення, а таксама шрыфтавыя вылучэнні. – В.К.

присылаць заказы на календар загадзя, бо у гэтым гаду на палавіну меней друкавана календара і ён хутка разойдзецца (Н.Н., 1914, № 50). Некаторыя рэкламадаўцы робяць акцэнт адразу на двух фактарах абмежаванасці, а менавіта на колькасці тавараў і часе, за які іх можна набыць: *Цэны і варункі выгодныя. С купляй паспешайця, зямлі асталася саўсім мала! РУПЦЕСЯ – купіць можэця толькі у гэтым сэзоне* (Н.Н., 1914, № 21–22).

Дабіцца пастаўленых мэт рэкламадаўцам дапамагалі сацыяльныя доказы: «Валодаюць уласным поглядам усяго 15–20 % людзей. Гэта вядучыя. Каля 80–85 % першапачаткова паддаюцца ўплыву натоўпу і прымаюць рашэнні, азіраючыся на іншых. Гэта вядомыя. Пераймальнікі» [28]. У аналізуемых газетах мы сустракаем прыклады сацыяльных доказаў, якія рэалізуюцца праз:

– вопыт іншых спажывцоў: *Средство «АЛКОЛА» спасло тысячи семействъ отъ стыда и позора* (Н.Н., 1909, № 31 і 32);

– даследаванні спецыялістаў: *Лейб Мэдык Е.В. Profesar Zdekauer, Прэсдацель Мэдычнай Рады у С.-Пецербурзе, наведамляе: Павэdle зробленых мной проб я павінен прызнаць, што НАТУРАЛЬНАЯ ГОРКАЯ ВАДА Франца Іозэпа гэта найлепшае слабiцельнае* (Н.Н., 1912, № 2);

– ўключэнне ў тэкст звестак пра ўзнагароды рэкламуемых аб'ектаў: *«Саха» na wystawce nasieñnia ў 1913 h. ў Wilni дастала nahradu siarebrany medal za dobryja staćci ab nasieñniach* (Біел., 1914, № 17);

– апісанне кейсаў: *Каб вытлумачыць карысць страхоўкі жыцця ў ПЕРШЫМ ЎЗАЕМНЫМ ТАВАРЫСТВЕ СТРАХАВАНЬНЯ ЖЫЦЦЯ даем тутакж прыклады спосабоў страхоўкі ў нашым Товарыстве. Прыклад I (тарыфа А)* (Н.Н., 1912, № 34);

– рэкамендацыі: *могу прадставіць рэкамендацiю Г-дъ гласныхъ Виленской Городской Думы* (Н.Д., 1906, № 1).

Пры аналізе мовы рэкламных паведамленняў заўважаецца, што амаль кожная аб'ява паўтараецца ў розных нумарах газеты. Гэта робіцца для больш эфектыўнага ўздзеяння на чытачоў і патэнцыйных кліентаў. У разглядаемых перыядычных выданнях, напрыклад, рэкламнае паведамленне друкарні «*Артель Печатнаго Дѣла*» паўтаралася 4 разы (Н.Д., 1906); штотыднёвіка «*Наша трибуна*» – 4 разы (Н.Н., 1907); *бальницы для скацины вѣтэрынарнаго доктара Ст. Бакуна* – 2 разы (Н.Н., 1908); *счетоводных курсов Н. и А.И. Моховыхъ* – 6 разоў (Н.Н., 1911); *мінскага сельска-гаспадарчага сындыката* – 9 разоў (Саха, 1912); «*Бара Велікапольскі*» – 5 разоў (Бел., 1920) і інш. Можна меркаваць, што рэкламадаўцы на самым пачатку ўключэння рэкламы ў газетны тэкст звярталі ўвагу, магчыма яшчэ толькі падсвядома, на гэты псіхалагічны аспект рэкламнага ўздзеяння.

Заклучэнне. Спецыфічныя моўныя сродкі, адзначаныя намі ў рэкламных тэкстах, з'яўляюцца важным элементам у структуры рэкламы. Яны дапамагаюць максімальна ўздзейнічаць на чытача (патэнцыйнага пакупніка): прыцягваюць яго ўвагу да паведамлення, спрыяюць трываламу запамінанню зместу, гэта значыць робяць тэкст больш эфектыўным. Выкарыстанне значна большай колькасці спецыфічных моўных сродкаў у рэкламных тэкстах адзначаных перыядычных выданняў дэманструе нам развіццё тагачаснай мовы і самой рэкламы як спецыфічнай камунікатыўнай разнавіднасці.

1. Ильсцова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильсцова, Л.П. Амири. – 2-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 296 с.

2. Иванов, И.Д. Тизерная реклама [Электронный ресурс] / И.Д. Иванов // Библиотека маркетолога. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>. – Дата доступа: 07.10.2024.

3. Панда, П. Список социальных доказательств. Все виды Social proof в текстах и рекламе [Электронный ресурс] / П. Панда // PRO-копирайтинг. – Режим доступа: <https://petr-panda.ru/socialnye-dokazatelstva/>. – Дата доступа: 10.10.2024.