

СВОЕОБРАЗИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ РОССИИ И США КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА

*Публикация выполнена в рамках III Международной научной конференции
«Взаимодействие языков и культур» 24 – 27 апреля 2014 г.*

В статье рассматриваются российские и американские рекламные объявления конца XIX – начала XX века а также ряд исторических и экономических процессов, происходивших в обеих странах и повлиявших на развитие рекламы как вида деятельности и как жанра.

Реклама, рекламный образ, бренд, стереотип.

The article deals with Russian and American advertisements of the late 19th – early 20th century as well as with a number of historical and economic processes that took place in both countries and influenced the development of advertising.

Advertising, advertising image, brand, stereotype.

Сегодня многие исследователи определяют рекламу как общение, они отмечают, что реклама определяет связи между людьми, формирует их потребности и интересы и в какой-то мере управляет поведением человека. В разные годы содержание, формы, методы рекламы были различными [3], [8], [9], [10].

Реклама существует с незапамятных времен, истоки ее уходят в античную культуру. Первые формы рекламной деятельности – это «набор словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов» [7, с. 22], которые создавали образы рекламируемых объектов, привлекая внимание потребителя и побуждая его совершать выгодные для рекламодателя действия.

В настоящее время реклама продолжает играть существенную роль в жизни человеческого общества, совмещая в себе те же основные функции, что и в древности, – сообщения и воздействия. Реклама не только предоставляет информацию о товаре, но и призвана «воспитывать вкусы людей, развивать их потребности...» [4, с. 10], формировать спрос.

Рекламное послание, публикуемое в печатных изданиях, представляет собой двухкомпонентную модель, основанную на «взаимодополнении неподвижного изображения и словесной информации» [4, с. 144]. Цель рекламы – «стимулирование нужных рекламодателю действий воспринимающего индивида» [4, с. 144], создание predisposition к покупке товара. Для этого любое рекламное послание наделяет презентуемый объект тем или иным имиджем.

Информация в рекламе передается, прежде всего, с помощью слов, однако при этом нельзя недооценивать богатейший потенциал фотовизуального знака, ведь именно изобразительный язык оказывается более универсальным в качестве средства общения носителей разных вербальных языков. Рекламный образ содержит как изображение, так и совокупность характеристик и стереотипов, относящихся к предмету рекламы. Таким образом, созданный и поддерживаемый в обществе стереотип получает свою визуализацию. Визуальный образ воспринимается любым человеком, как потенци-

альным потребителем рекламы, намного быстрее и легче, чем текст: достаточно одного взгляда, чтобы «считать» визуальный образ. Человек непроизвольно запоминает то, что зацепил его взгляд, брошенный на рекламу.

Наше исследование посвящено, с одной стороны, изучению и сопоставлению российских и американских рекламных объявлений конца XIX – начала XX вв., а с другой, – изучению и сопоставлению исторических и экономических процессов, происходивших в обеих странах и повлиявших на развитие рекламы как вида деятельности и как жанра.

Хорошо известно, что вторая половина XIX в. характеризуется серьезными изменениями, которые произошли в экономике развитых стран, так как развитие производства позволило насытить товарные рынки. Как отмечают исследователи [6], [7], [8], [9], [16], отсутствие проблем со сбытом на большинстве рынков сменилось затовариванием. Развитые страны от рынка продавца пришли к рынку покупателя. Эта ситуация не могла не сказаться и на развитии рекламы, причем как в количественном (резкое увеличение объема потребления рекламных услуг), так и в качественном отношении.

В середине 60-х гг. XIX в. после отмены крепостного права в России начинается новый этап в развитии рекламы. Долгое время до этого существовала государственная монополия на публикацию частных объявлений [8], и в печатных изданиях до 1860-х гг. мы можем увидеть только примеры скрытой рекламы. Начиная с 60-х XIX в., в российских печатных СМИ появляются целые рекламные полосы.

Рекламный процесс в Соединенных Штатах Америки, ставших независимым государством еще в XVIII в., отражал основные этапы его экономического и политического развития. Специфическая роль рекламы в США, отмечаемая американскими культурологами [2], [15], заключается в чрезвычайно высокой степени влияния рекламных произведений на формирование культуры США в XIX – XX вв. Суще-

ственными вехами в интенсификации рекламного процесса явился политико-экономический подъем, последовавший после завершения Гражданской войны и отмены рабовладения.

В работах Питера Бейды, Чарльза Гудрэма и Хелен Далримпл отмечается, что в последней трети XIX в. США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковок, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов [1], [15].

На рубеже XIX – XX вв. в рекламный процесс в США активно включаются и национальные еженедельники и ежемесячники, в которых участвуют художники-профессионалы, значительно усовершенствовавшие эстетический облик многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов [16].

В рекламе пореформенного периода в России часто употребляется такой прием, как формирование престижного образа [9], [11], [14]: приводятся ссылки на заслуги перед императорским двором либо на многолетний опыт (такими фирмами, как Фаберже, А. Раалле и К^о). Среди американских рекламных объявлений таких ссылок мы не найдем.

В США в этот период появляются два творческих направления в создании рекламных текстов. В основе одного из них, как замечают в своем исследовании Чарльз Гудрэм и Хелен Далримпл, лежал целый комплекс рациональных доказательств, объяснявших широкой аудитории преимущества данного изделия перед аналогичным товаром других фирм. Основателем этого «убеждающего» направления явился Джон Пауэрс, ставший выдающимся мастером рекламных текстов (копирайтером) последних десятилетий XIX в. Его стиль именовался *reason why*, т.е. обоснованием различных «почему», главное из которых: почему надо предпочесть данный товар другому. Этот стиль был адекватным ответом на появление в продаже массы технических новинок, действие которых предстояло объяснять возможно более обстоятельно. Под рекламным патронажем Дж. Пауэрса блестяще раскупались швейные машинки и целительная эмульсия Скотта. Он также подсказал продуктивный способ рекламирования велосипедов, объясняющий высокое качество каждого из узлов машины. Сообщалось, например, что, прежде чем велосипед покинет магазин, он проверяется 21 раз инженерами и механиками [15, с. 57 – 58].

Большинство шрифтовых вывесок второй половины XIX в. основывалось на фамилиях владельцев, которые в специфическом начертании превращались в фирменный знак [8], [10], [14]. Фирменные знаки повторяются на упаковках, этикетках, бланках, счетах, прейскурантах и т.д.

В середине XIX в. с торговой символикой начала производиться и первая бутылочная тара как в России, так и в США. В России уже к концу XIX в. появились изысканно оформленные коробки для кондитерских изделий и емкости для напитков и парфю-

мерии. Историки рекламы замечают, что все они были промаркированы, появились фигурные флаконы и т.д. С началом производства жестяных коробок в 1850-е гг. и появлением цветного тиснения по жести упаковки стали широко использоваться торговцами чаем и кондитерскими фабриками [8], [9], [10], [13], [14].

С середины XIX в. начинают формироваться торговые бренды и марки. Специфической чертой российского «брендинга» является использование в названии фамилии владельца фирмы-производителя (или торговой фирмы): Г. Брокеръ и К^о (парфюмерия), «Абрикосов и С-вья» (кондитерская продукция), И.Д. Сытин (книгоиздание), Фаберже (ювелирные изделия) и пр. Возникли механизмы защиты товарных знаков. В 1823 г. была создана Патентная служба, в 1883 г. – ратифицирована Парижская конвенция, в 1896 г. – принят Закон об охране товарных знаков [6], [8], [9], [10], [12], [14].

Необходимо отметить, что в истории рекламной упаковки США совершенно особую роль сыграла разработка дизайна фирменной бутылки Coca-Cola. Напиток был изобретен Джоном Пембертном. В 1886 г. это изобретение продавалось как тонизирующий препарат по 5 центов за стакан в аптеке. Популярность напитка возросла после распространения тысячи купонов с предложением бесплатного стакана Coca-Cola. Разлив напитка в бутылки начался в 1899 г., и именно в этот момент впервые встал вопрос о необходимости защитить товар от подделок. Это удалось благодаря оригинальной таре, которая и сегодня известна и узнаваема во всем мире. В 1916 г. бутылка специфической формы была зарегистрирована как товарный знак Патентным бюро США [1], [15], [16].

Чарльз Гудрэм и Хелен Далримпл пишут, что «триумфальное «шествие» ослепительно разнообразных упаковок по американским городам и весям начинается в последней трети XIX в. и продолжается поныне. Первый ее взлет порожден идеей расфасовки не только косметических и медицинских, но и многих других товаров. Сейчас трудно представить, что в большинстве лавочек середины прошлого века мука и сахар-песок отвешивались покупателям в случайную тару из огромных мешков, а мыло развозили фермерам в полужидком виде огромными емкостями. Подобная форма торгового обслуживания сыпучими товарами и сейчас используется во многих странах мира. Вот разве что мыло уже нигде не разводят по бочкам. В Америке расфасовка вытеснила иные виды розницы уже к началу XX века» [15, с. 32].

В 1879 г. Роберт Гейр в Бруклине наладил массовое производство картонных коробок. «Уже через семь лет после изобретения Гейра компания Quaker oats, упаковав свой продукт в складную коробку, обнаружила, что продажа в масштабах всей страны продукта в небольших, аккуратных, своеобразных упаковках очень сильно увеличивает спрос на него. Через десять лет все товары фабричного производства продавались в таких коробках» [1, с. 19 – 23].

Главной эмблемой фирмы явилась фигура дородного кавалера, который указывал на написанные на коробке слова: «без примеси». Надпись на упаковке была скромной, но убедительной: «Мы особенно хотим обратить ваше внимание на чистоту, скорость приготовления и тот факт, что вкус и аромат в результате не страдают» [15, с. 32].

Владелец фирмы Генри Кроуэлл приложил немалые усилия, чтобы расширить популярность своей эмблемы. Он предлагал призы тем, кто вырежет изображение квакера с упаковки и пришлет по почте в офис предприятия. Квакеры рисовали на заборах, на стенах зданий, на вагонах трамваев, на рекламных щитах. В течении нескольких лет Quaker oats рекламировалась как никогда и ни один продукт в мире [1], [12], [13], [15], [16]. Можно сказать, что впервые была организована и проведена крупномасштабная рекламная и PR-акция в масштабах всей страны. Представители фирмы “Quaker oats” использовали не только изобразительную и печатную рекламу, но и продвигали в жизнь всевозможные акции, связанные с распространением своего товара. Например, были заказаны небольшие коробочки, содержащие образцы продукции, которые представители фирмы развозили по небольшим городам страны на поезде. На остановках, где были школы, в каждый дом, где были ученики, бесплатно разносили эти коробочки. (Можно сравнить с организованными фирмой Kellogg’s акциями в 2000-х гг.).

Изучив большое количество российских исследований, посвященных рекламе и организации рекламной деятельности различных агентств в России, указаний на подобного рода акции мы не нашли.

В Западной Европе с XVIII в., а в России и США с XIX в. значительную роль в рекламировании продукции стали играть малые рекламные формы – открытки, вкладыши, визитки, меню; в начале XX в. появились первые рекламные почтовые марки. Фирмы заказывали резиновые штампы с торговым знаком и логотипом фирмы, появились первые художественные вкладыши, которые производитель или продавец вкладывал в товар или вручал покупателю вместе с приобретаемым товаром. Рекламный текст мог звучать кратко, например: «Шоколад Эйнем – высшего качества, без всяких примесей» [9], [11], [14].

Новым этапом в обеих странах стало освоение журналами цветных рекламных полос [14], [15]. В 80-е гг. XIX в. они сделались неотъемлемой составляющей журналов для женщин. Изобразительная сторона рекламы стала выходить на первый план – агентства обратились за помощью к профессиональным художникам. И вскоре в самих агентствах появились штатные должности иллюстраторов.

Среди рекламных инноваций в США последней трети XIX в. существенную роль сыграла организация почтовой рекламной службы – direct mail, чему способствовала отмена федеральным правительством после Гражданской войны оплаты за почтовые пересылки. В 1872 г. М. Уорд создает первый почтовый каталог товаров, в котором было несколько со-

тен рекламных объявлений о предметах продажи и их цене. Почтовый каталог совершенствовался с годами за счет улучшения его изобразительной части, а позже – использования фотографии. При переизданиях черно-белые иллюстрации начали заменять цветными, так как выяснилось, что даже несколько рекламных страниц, снабженных цветными изображениями товаров, дают намного больший эффект, чем черно-белые объявления. Так появилась идея создания цветного рекламного буклета как нового рекламного жанра (сначала в США, а потом и в других странах) [1], [6], [15], [16].

Российская изобразительная реклама не ограничивалась игрой формы, цвета, объема, но использовала и текстовые, суггестивные приемы, в частности, убеждение: «Рубли убегают от нас, если мы не имеем в семье швейной машины», – писала на своих плакатах фирма «Зингер», и какая-нибудь северная крестьянка, мать десятерых детей, которая вечера за ручным шитьем, понимала это и при первой возможности покупала в рассрочку «Зингер» у заезжих распространителей технического чуда.

Российская реклама конца XIX – начала XX вв. характеризуется смешением как минимум трех стилей/направлений: так называемого русского стиля, стиля модерн и китчевой рекламы, каждая из которых имеет свои особенности и характеристики, но при всем отличии модерна от русского стиля в них есть и общие черты. На практике они нередко еще более перемешивались, создавая особый коммерческий стиль (щедрая орнаментация, обращение к образам русского фольклора, слащавость (дети – ангелочки, женщины – красотки); культ красоты, эстетическая, а не социальная ориентация произведения; восточная экзотика (например, на плакатах, пропагандировавших табачные изделия, курильщиками чаще всего изображались негр с сигарой, араб с трубкой и цыганка с папиросой), неоправданная романтизация товаров, нередко вредных для здоровья, особенно в избыточных количествах (вин, табака) [9], [14].

Персонифицированные образы в рекламе всегда предельно обобщены, стереотипизированы. Стереотипы являются неизбежными, будучи объективной функцией взаимодействия человека и окружающей его действительности и проекцией на мир собственных чувств, ценностей человека [5].

Стереотипы повсеместно используются в рекламе. Под стереотипами, по мнению У. Липпмана (1922), понимаются создаваемые культурой образы людей из других групп, которые призваны объяснить поведение этих людей и дать ему оценку. Стереотипы – избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки. Благодаря стереотипам, передается большое количество информации, так как сложившиеся образы характерны для всего общества, а не отдельного человека. В рекламе обеих стран в конце XIX – начале XX века начинают активно использоваться различные стереотипизированные образы как представителей различных сословий (особо явно это видно на примере россий-

ской рекламы того периода), так и представителей различных рас и этносов (американская реклама).

Литература

1. Бейда, П. Краткая история рекламы / П. Бейда // Америка. – 1991.
2. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти, 1995.
3. Катернюк, А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д., 2001.
4. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. – Воронеж, 2001.
5. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М., 2004.
6. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант. – М., 2002.
7. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / [Ф.Г. Панкратов и др.]. – М., 2000.

8. Плиский, Н. Реклама. Ее происхождение и история / Н. Плиский. – СПб., 1894.
9. Тулунов, В.В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулунов. – СПб., 2006.
10. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1999.
11. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб., 2003.
12. Феофанов, О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М., 1974.
13. Хайн, Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб., 1997.
14. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф.И. Шарков. – М., 2007.
15. Goodrum, Ch. Advertising in America. The first 200 Years / Ch. Goodrum and H. Dalrymple. – N.Y., 1990. – P. 57 – 58.
16. Presbrey, F. The History and Development of Advertising / F. Presbrey. – N.Y., 1968. – P. 304 – 309.

УДК 81

А.Н. Тиханович, К.В. Тиханович

«УМОМ РОССИЮ НЕ ПОНЯТЬ...»: АВТО- И ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ

В статье рассматриваются стереотипные представления о России: характеризуются автостереотипы, выделенные в лингвокультурологическом исследовании С.Г. Тер-Минасовой, и гетеростереотипы, проанализированные на материале публицистических текстов британской газеты “The Daily Telegraph”.

Образ России, автостереотипы, гетеростереотипы, свой язык / чужой мир, британская газета “The Daily Telegraph”.

This article considers stereotypes about Russia: the authors present characteristic of autostereotypes, distinguished in S.G. Ter-Minasova's culture studies research, and heterostereotypes, analyzed on the material of the British newspaper “The Daily Telegraph”.

Image of Russia, autostereotypes, heterostereotypes, mother tongue / foreign world, the British newspaper “The Daily Telegraph”.

Каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации мира. Выражаемые в нем значения складываются в единую систему взглядов, в свойственный данному языку способ концептуализации действительности. Этот способ отчасти универсален, отчасти национально специфичен, следовательно, носители разных языков могут видеть мир по-разному, через призму своих языков. Каждая нация имеет собственное мировоззрение и свою шкалу ценностей. Каждая культура формирует свои стереотипы сознания и поведения, опирающиеся на собственное видение мира. Поэтому необходимо учитывать своеобразие изучаемого фрагмента мира и способов его концептуализации, особенно если этот фрагмент принадлежит чуждой тебе действительности, иной национально-культурной традиции.

В когнитивной лингвистике термин «стереотип» относится к содержательной стороне языка и культуры, т.е. понимается как «некоторый фрагмент концептуальной картины мира, ментальная «картинка», устойчивое культурно-национальное представление

о предмете или ситуации. ... Это не только ментальный образ, но и его вербальная оболочка» [1, с. 110]. Стереотипы коренятся в коллективном бессознательном человечества, это то, что несет общее или похожее значение для большинства людей. Так, в сознании носителей какого-либо языка образ любой страны присутствует в виде некоего стереотипного представления, например, немецкая аккуратность, китайские церемонии, африканский темперамент, вспыльчивость итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность и т.д. Стереотипные представления о целом народе распространяются на каждого его представителя, т.е. стереотип – это своего рода стержень культуры, ее яркий представитель.

Немало стереотипов сложилось у иностранцев и о русской жизни:

– русский «авось» (индикатор мотивации русского человека пустить все на самотек в извечной надежде, что по воле слепого случая либо благодаря вмешательству неведомых сверхъестественных сил всякая беда обойдет человека за сто верст);