

Ольга Валерьевна Мищенко

Полина Алексеевна Рожкова

*Россия, Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б.Н. Ельцина*

Коммуникативные установки и суггестивный потенциал рекламных текстов российских региональных СМИ рубежа XIX–XX веков

Ключевые слова: русская речевая традиция, история рекламы, рекламный текст, языковое воздействие.

Key words: Russian speech tradition, history of advertising, advertising text, language influence.

Abstract

The article aims to reveal communicative goals of authors of advertising texts from the end of the 19th and the beginning of the 20th century by analyzing this period's characteristic text tropes and their pragmatical effects. The research was carried out on the basis of advertisements published in the Ural newspapers "The Ural Life" ("Уральская жизнь") and "The Irbit Fair Leaflet" ("Ирбитский ярмарочный листок") at the turn of the 20th century. Three types of influence over the potential buyer are characteristic for the advertising texts of this time: "neutral", "directed" and "undirected". Neutral communication style, impartial presentation of information and rational arguments prevail in neutral texts. Texts with "undirected" influence step aside from unbiased informing and intensify subjectivity and emotionality. Texts with "directed" influence use suggestive patterns, which create the effect of the author's interaction with each particular reader. The character of this influence can differ: it is defined, first of all, by the modality of the expression and the author's categoricity degree. These three types of advertising texts explicitly show the dynamic process of forming print advertisement speech genre in the period in question: from unbiased informing, rational arguments and respect for the reader through expressive and emotional influence to veiled pressure and manipulation.

В статье рассматриваются рекламные объявления уральских печатных СМИ рубежа XIX–XX веков – газет «Уральская жизнь» и «Ирбитский ярмарочный листок»¹. Цель анализа состоит в выявлении авторских коммуникативных установок, а также различных типов прагматических эффектов, с помощью которых (или благодаря которым) эти установки получают выражение в тексте.

Первая проблема, встающая на пути исследователя при работе с газетными материалами обозначенной эпохи, – это само выделение корпуса рекламных текстов. Сложность состоит в том, что рекламный текст как особый речевой жанр вышел из объявлений², и в текстах рассматриваемого периода проявления этой динамики – т.е. движения от объявлений к рекламе – еще очень активны. В силу этого необходимо было выработать критерий, отграничивающий рекламные тексты от текстов объявлений. Таким критерием стало наличие в тексте каких-либо элементов (хотя бы одного), специально нацеленных на увеличение читательской заинтересованности. Эти элементы могут быть самого разного характера – как содержательные, так и связанные с оформлением. Наличие хотя бы одного такого элемента говорит о том, что автор текста предпринял – пусть и слабую – но все же попытку оказать дополнительное, помимо нейтрального информирования, воздействие на читателя³.

По характеру таких «воздействующих» элементов все имеющиеся тексты можно разделить на три группы: первую группу условно назовем «нейтральной»; вторую – «группой ненаправленного воздействия»; третью – «группой направленного воздействия». Между группами нет непроходимых границ, т.к. материал позволяет говорить о довольно большом количестве переходных случаев – переходных между первой и второй группой или между второй и третьей. Вместе с тем, за каждым выделенным типом стоит особая стратегия подачи информации автором. Понятие «стратегия» в данном случае тоже является по ряду причин достаточно условным: по-видимому, стратегия далеко не всегда оказывается для автора фактом осознанным, фактом, которым он сознательно руководствуется, создавая текст; кроме того, стратегия может быть представлена в тексте очень «точечно», через единичные проявления, и не охватывать ни всего текста в целом, ни какой-то большой его части. Такое положение дел связано с хронологической спецификой анализируемого материала, в котором нашли отражение процессы становления и развития рекламы как нового речевого жанра. В силу «молодости» рассматриваемых

¹ Общий объем исследуемых текстов – около 400; выбор их осуществлялся путем фронтального просмотра полной подшивки изданий за 1893 и 1901–1902 гг.

² Этот тезис, пожалуй, можно считать общепринятым. См., например, [Лившиц 1999; Макашина 1995; Ученова, Старых 2002 и др.].

³ Существует и целый ряд других характеристик, отличающих объявления от рекламы. Подробнее см. о них в [Лившиц 1999: 32–40]. Мы же в нашей работе останавливаемся на этом критерии как на основном, поскольку именно он, на наш взгляд, имеет сущностный характер. Все остальные, по-видимому, являются его следствием.

рекламных текстов и присущих им «возрастных особенностей» кажется необходимым обращать внимание на любые попытки создания читательской заинтересованности, даже на те, которые представлены в тексте очень локально.

Рассмотрим **первую** стратегию. Она ориентирована на создание текстов, которые по характеру их воздействия на читателя мы условно назвали «нейтральными». Их общий объем составляет 60% от всего массива материала. В текстах такого рода преобладает информационная составляющая; информация при этом подается максимально объективно и обращена, в основном, к рациональному началу личности читателя. Чаще всего такие тексты посвящены одному конкретному товару (напр., «Голландский какао в винно-колониальном и гастрономическом магазине») или группе разнородных товаров, объединенных производителем или местом продажи (напр., «Товарищество парфюмерной фабрики А.М. Остроумова в Москве. Парфюмерия „Трефль Инкарнат“. Одеколон, духи, мыло. Продается везде»). Можно говорить об общем для всех текстов этой группы стремлении к сжатости, лапидарности: текст содержит только название товара и информацию о месте его продажи и/или производства; иногда очень кратко очерчиваются функции товара; иногда подается информация о цене. Все это реализуется исключительно с помощью нейтральных лексических средств. Синтаксически данная стратегия может воплощаться по-разному, но общая идея – стремление к лаконичности – от этого не меняется.

Информация о названии товара в большинстве случаев подается просто назывным предложением. При этом авторы часто не склонны создавать в объявлении единую синтаксическую конструкцию, организуя всю остальную информацию – т.е. информацию о месте продажи, производителе, функциях товара – в виде последовательности словосочетаний или, скорее, неполных предложений, ср.: «Обои уральской фабрики И.Ф. Круковского. Из Екатеринбурга. Торговля в доме Семушина, против гостиницы Ковалева»; «Т-во А. Ралле и Ко. Парфюмерия Рояль-Ралле. Духи, мыло, пудра и цветочный одеколон. Оптово-розничное отделение в Екатеринбурге. Богоявленская улица против Кафедрального собора дом Дмитриевых. Париж 1900 г. наивысшая награда»; «Чудо-вакса. Склад для Сибири у братьев Дмитриевых». Поскольку читателю очевидно, что каждое такое рекламное объявление посвящено конкретной ситуации, имеющей пространственную и временную привязку к действительности, синтагмы, сочетания слов осмысляются в тексте объявления как конструкции, обладающие предикативностью. Результатом такой организации текста становится эффект информационной конденсации, сжатости, тезисности, а в каких-то случаях, возможно, и фрагментарности.

Если единая грамматическая конструкция все же создается, то распространение грамматической основы оказывается минимальным и содержит лишь оговоренную выше информацию: «Тюль гардинный от 13 до 95 коп. за аршин в магазине Л.И. Стерн»; «Изразцовая печи завода П.Ф. Давыдова

в Екатеринбурге. Привезены в Ирбитскую ярмарку сего года, видеть можно в собственной торговле, в доме наследников Н.М. Виноградова, где Сибирский Торговый Банк».

В случае, когда читателя информируют о целом ряде товаров, поступивших в магазин или выпускающихся на определенной фабрике, стандартной конструкцией является перечислительная: при предикате, призванном отразить идею существования чего-либо где-либо (*имеются, представлены, производятся, появились* и т.п.), идет большой ряд однородных членов – номинаций самых различных товаров, ср.: «В посудном магазине С.В. Янина в Екатеринбурге и на Ирбитской ярмарке (хрустальный ряд) продажа венских стульев фабрики Конь и др. от 24 руб. за дюжину, московской ореховой мебели, зеркал, зеркальных и оконных стекол фабрики Смольяниновых и бемских стекол, мраморных умывальников, железных кроватей, матрасов, ламп и ламповых принадлежностей...». При помощи таких рядов автор рекламного объявления может включить в один текст больше информации, подробнее рассказать об ассортименте магазина, указать на разнообразии свойств имеющегося товара. Подобные конструкции хоть и выглядят «внушительно», организованы довольно просто: их кажущаяся «обширность» создается именно перечислительным рядом, вся же остальная информация не выходит за рамки оговоренной. Отметим, что такая, непривычная нам сегодня, организация рекламного текста – с указанием целого ряда товаров – для рассматриваемой эпохи очень типична и востребована, потому что позволяет производителю или владельцу магазина кратко, но довольно точно информировать публику об имеющемся положении дел, в частности, о представленных новинках.

Итак, тексты первой группы ориентированы на краткость и нейтральность в подаче информации, на отражение объективного положения дел (определенный товар находится в определенном месте) и обращены тем самым к рациональному, интеллектуальному началу личности читателя. Вместе с тем, несмотря на объективный и рациональный характер этих текстов, в них также обнаруживаются приемы создания читательской заинтересованности. Эти приемы бывают двух видов – оформительские и содержательные (собственно лингвистические).

К оформительским мы относим элементы оформления рекламного текста, его внешней организации: броское выделение текста на газетной полосе, наличие иллюстраций, использование необычных шрифтов, выделение ключевых слов, включение в текст объявления символов и эмблем, указывающих на статус производителя, например, в том случае, если производитель является поставщиком Императорского двора. Такие приемы весьма характерны для обсуждаемой эпохи – как сами по себе, так и вкупе с содержательными средствами.

Обратимся к содержательным (собственно лингвистическим) приемам. Они связаны с включением в текст дополнительных, по сравнению

с представленным выше информационным «каркасом», фактов. По всей видимости, авторы текстов расценивают эти факты как значимые для формирования заинтересованной покупательской аудитории. Отметим, что дополнительные факты такого рода не выводят обсуждаемые тексты за рамки объективно и рационально ориентированных: дополнительная информация, которая призвана привлечь внимание читателя, остается на уровне констатации реального положения дел, подается вполне объективно и предполагает рациональное осмысление. В качестве самых распространенных приемов можно выделить следующие:

- 1) указание на новинку: «все эти новости скоро выйдут в продажу»; «шляпы последних заграничных модных фасонов»; «подъемные краны новейшей конструкции и самых больших размеров» и т.д. Информация о новизне товара в текстах рассматриваемой группы подается как объективная (имеется в виду, что таково действительное положение вещей): здесь, в отличие от текстов следующей группы, на информации такого рода не делается никакого особого акцента, она не выделяется ни композиционно, ни с помощью оформительских средств; она может подаваться как однопорядковая наряду с другими характеристиками объекта;
- 2) указание на награды или статус производителя: чаще всего сообщается о том, что фирма является поставщиком Императорского двора, а также о присвоении награды Гран-При с указанием года или нескольких лет ее получения. Читатель имеет возможность сделать выводы о качестве товара, опираясь на объективные показатели признания фирмы на рынке;
- 3) включение в стандартный текст уточняющей информации о товаре. Автор подчеркивает какой-то объективно присущий товару нюанс, который, предположительно, должен вызвать любопытство читателя, заинтриговать его, напр.: «шоколад для варки лучших фабрик» (хотя вполне стандартным был бы вариант просто «шоколад для варки»; добавим также, что «лучшие фабрики» здесь – это не оценочный, а вполне объективный факт); «нелинучий шелк» (вместо типичного просто «шелк»); «американские фрукты для компота» (вместо лапидарно-стандартного «фрукты для компота»; и, надо полагать, они действительно американские); «большой выбор шляп *последних парижских модных фасонов*»; «гребенки, стрелки, брошки, косынки и *разных модных* пуговицы»; «*сладкие* апельсины» [здесь и далее во всех приведенных примерах рекламных текстов курсив наш. – О.М., П.Р.] и т.п.

Итак, рассмотренные тексты нейтрального типа основаны на принципах объективной и рациональной подачи информации, однако, в отличие от обычных объявлений, в этих текстах уже можно увидеть некоторые точки создания дополнительной читательской заинтересованности. Вместе с тем, сами по себе эти «точки» не нарушают объективной и рациональной ориентации текста. Такая авторская стратегия представляет собой самую первую

стадию «превращения» объявлений в рекламу. Особо отметим, что эта стадия, в силу своей ориентированности на рациональное начало, характеризуется тональностью уважительного авторского отношения к читателю: в читателе видят равного себе собеседника, способного принимать решения и имеющего личное право выбора.

Обратимся ко **второй** стратегии, условно названной «ненаправленным воздействием». Для текстов такого рода (они составляют 25% от всего массива материала), по сравнению с нейтральными, характерно увеличение суггестивного компонента за счет усиления экспрессивного начала. Нарастание экспрессии происходит путем включения в текст субъективной авторской составляющей – разного рода субъективных модальностей. Тем самым, автор апеллирует не только к разуму, как было в текстах предыдущей группы, но и к эмоциям читателя. Поворот к эмоциональному началу оказывается той принципиальной новацией, которая обеспечила качественную смену характера рекламного текста изучаемой эпохи. Усиление эмоционального начала проявляется прежде всего через реализацию семантики превосходности, прекрасности рекламируемого объекта, его предполагаемой образцовости, уникальности, эталонности: «своими *превосходными* качествами, *чудным* вкусом и ароматом палестинские вина и коньяк не уступают...»; «*образцовые* пишущие машины „Ремингтон”»; «часы *исключительно лучшего качества*»; «по своим высоким качествам *вне всякого сравнения* стоят <папиросные> гильзы из бумаги „Филигран”»; «чашка какао Ван-Гуттена – *безусловно наилучший* удобоваримый завтрак» и пр. Кроме того, авторы могут указывать на предполагаемую исключительность цен: «цены самые дешевые»; «цены вне конкуренции»; «небывало дешевое развлечение»; могут указывать на исключительность компании: «старейшее и богатейшее в мире общество страхования». Поданная с помощью разных лингвистических средств – эмоционально окрашенной лексики, модальных слов, сравнительных конструкций и пр. – информация о превосходности и исключительности в текстах этой группы не подкрепляется аргументами объективного характера: потенциальный покупатель при чтении текста получает эмоциональный импульс, который и формирует его отношение к рекламируемому объекту.

В текстах этой группы по-другому, по сравнению с предыдущей, звучит семантика новизны. Она оказывается эмоционально насыщенной. Такой ее характер задается общей организацией текста, направленной на усиление акцента именно в этом месте. Так, информация о новизне может акцентироваться синтаксически – путем оформления ее в виде восклицательного предложения или целой серии таких предложений, ср.: «Ново! Ново!! Ново!!! Московские патроны». Кроме того, обычно она выделяется и композиционно: располагается отдельно – в верхнем или центральном блоках рекламного текста – и получает выразительное шрифтовое оформление. Иными словами, сам по себе факт новизны подается как безусловный аргумент привлекательности товара.

Субъективность в рассматриваемых текстах может проявляться также через модальность уверенности в значимости, ценности явления, через гипербололизацию этой значимости. Такой эффект достигается использованием соответствующих модальных слов и лексем с семантикой всеобщности: *все, всегда, везде*. Ср.: «клей-паста „Картер” превосходит *все* остальные клеи»; «он во *всех* отношениях сильнее, приятнее, экономичнее»; «*несомненно* известные велосипеды „Россия”... *везде*, где только появились в продаже, имели громадный успех».

Помимо усиления экспрессивности, в текстах второй группы обнаруживается еще одна тенденция, значимая для увеличения их суггестивного потенциала. Это обращение к конкретному жизненному опыту читателя. В отличие от текстов первой группы, где аргументирующие подробности носят абстрактный, «энциклопедический» характер, тексты второй группы стремятся апеллировать к конкретному чувственному знанию, рассказывая о тех или иных достоинствах товара с опорой на жизненный опыт читателя. Например, в рекламе стиральной машины аргументация будет строиться не на ее технических характеристиках, а на описании достоинств процесса стирки: «не рвет белье, экономит мыло, воду и топливо, ускоряет процесс»; в рекламе бумаги для папиросных гильз расскажут о том, что они приятны на вкус и безвредны для здоровья; в рекламе велосипедов, что они лучшие для российских дорог и т.д. Поворот к аргументации такого типа, вообще говоря, тоже представляет собой движение к субъективности, но субъективности иного рода – не авторской, а читательской: рекламный посыл призван находить опору в субъективном опыте потенциального покупателя.

Обратимся к **третьей** группе текстов (они составляют не более 15% от всего массива материала), в которой реализуется стратегия «направленного воздействия». Эта стратегия состоит в формировании высказываний с разного рода ирреальной модальностью – побуждения, возможности, необходимости, долженствования, запрета и пр.⁴ Как это обычно и бывает, в рассматриваемом материале семантика ирреальной модальности может получать выражение с помощью лексических и грамматических языковых средств. Приведем примеры высказываний такого рода: «*Требуйте* кофе т-ва „Реномэ”»; «*Пользуйтесь* баснословной дешевизной»; «Каждому человеку, который дорожит своими нервами и желает сохранить здоровье, *следовало бы* на завтрак пить чашку какао Ван-Гутена»; «*не покупайте* пишущей машины, не ознакомившись с „Идеал”, новейшей и идеальнейшей из таковых». Как известно, ирреальная модальность переводит действие из реального мира в воображаемый, в мир, находящийся в сознании автора высказывания. Таким образом, благодаря использованию этой модальности, рекламный текст рисует нам некую во-

⁴ Систематизацию различных проявлений категории модальности, в том числе систематизацию семантики ирреальной модальности, см., например, в [Плунгян 2003: 308–329].

ображаемую – желательную для автора текста – действительность, участником которой, помимо рекламируемого объекта, оказывается и читатель (потенциальный покупатель). Поскольку – по большому счету – все «мечты» автора рекламного текста сводятся к желанию осуществить взаимодействие товара и читателя, попадание в воображаемую реальность читателя (наряду с товаром), по-видимому, неизбежно: именно фигура читателя – не автора, не товара, а читателя – должна будет заполнять при предикате семантическую валентность субъекта («вы должны попробовать») или адресата («рекомендуем купить»). Все это формирует у каждого конкретного читателя ощущение втянутости, вовлеченности в созданную автором реальность и порождает эффект направленности текстов такого рода в том числе и лично на него. Воздействие может усиливаться за счет использования лексем – кванторов всеобщности, таких как *всякий*, *каждый*: «*каждая* мать должна...»; «*всякий* может попробовать...» и т.д.

Следует сказать, что по характеру воздействия тексты третьей группы неоднородны. Это связано как с самим видом модальности, так и с реализуемой в тексте степенью категоричности. Так, в случае модальности возможности следует вести речь о «мягком» воздействии, связанном с желанием вызвать у читателя интерес, любопытство, ср. отрывок из рекламы ягодных экстрактов: «Каждый *может* приготовить вкусный ликер и всевозможные полезные для здоровья водки из натуральных сгущенных ароматических соков из плодов, ягод, трав и корней...». В случае модальности необходимости воздействие обычно имеет гораздо более «жесткий» характер, ср. отрывок из рекламы какао: «Чистый, хороший какао, т.е. какао Ван-Гутена, есть напиток, всесторонне укрепляющий человеческий организм и поэтому *должен* находиться в каждом хозяйстве». При обращении автора к модальности побуждения или запрета характер воздействия определяется степенью авторской категоричности.

Характеру модальности и степени категоричности обычно соответствуют и остальные избранные автором способы общения с читателем. Так, «мягкий» тип воздействия (модальность возможности; а также совет, просьба, предложение, рекомендация) сочетается как с установками автора на объективную передачу информации и ее рациональное осмысление (т.е. с установками, характерными для стратегии «нейтрального информирования»), так и с представлением товара через его эмоциональное описание и обращением к субъективному опыту читателя (т.е. с установками, представленными в текстах группы «ненаправленного воздействия»). Отметим также характерный для обсуждаемых текстов сдвиг в области приемов объективной и рациональной подачи информации: вместо ориентации на лапидарность появляется стремление дать как можно более полную характеристику рекламируемого товара. Ср.: «Гигиеническое борно-тимоловое мыло провизора Г.Ф. Юргенсь против загара, прыщей, веснушек, желтых пятен, излишней потливости

– дезодорирующее. Рекомендуются как благовонное мыло высшего достоинства. Золотая медаль 1893 года...».

Для текстов с «жестким» типом воздействия (категоричное побуждение, долженствование, запрет) следование авторов «объективно-рациональным» установкам обычно не характерно – вероятно, в силу того, что категоричность и апелляция к разуму до некоторой степени друг другу противоречат. «Жесткий» тип воздействия в большинстве случаев дополняется описанием товара в субъективно-эмоциональном ключе, т.е. обращением к стратегии «направленного воздействия», ср.: «Пожаротушитель <Шефталя> необходим для всякой квартиры и дачи... *Нет средства* против пожара, *более простого и вернодействующего*, чем пожаротушитель Шефталя...».

Кроме того, встречаются тексты, где описание товара может дополняться или даже заменяться описанием какой-либо жизненной ситуации, разрешение которой требует использования именно этого товара, ср.: «*Матери, дети которых слабы и бледны, тотчас должны принимать меры против грозящей опасности*. Постарайтесь приобрести пилюли „Пинк“ доктора Вильямса. Хорошо действуют на обогащение и обновление крови»; «*Заветное желание наших малюток есть получить к завтраку чашку какао Ван-Гутена*. Вместо чая или кофе следовало бы давать детям всегда этот прекрасный, очень питательный напиток». Обращаясь к этому, по всей видимости, новому для рассматриваемой эпохи приему, авторы создают дополнительное (помимо того, которое задается модальной семантикой) эмоциональное давление на читателя, поскольку избирают ситуации, «запускающие» у него такие негативные эмоции, как страх, жалость, чувство вины и пр. Делать вывод о новизне этого приема позволяет немногочисленность включающих его текстов. При этом все тексты такого рода связаны со стратегией «направленного воздействия», которая и сама по себе, по-видимому, является новацией: очевидно, что появление этой стратегии обусловлено стремлением к поиску приемов, увеличивающих суггестивный потенциал текста, вместе с тем, круг авторов, прибегающих к ней, на тот период еще очень ограничен.

В целом можно сказать, что тексты, в которых реализуется стратегия «направленного воздействия», демонстрируют увеличение суггестивного потенциала. Часть из них – тексты с «мягким» типом воздействия – сохраняет при этом тональность уважительного отношения к читателю: такие тексты призваны заинтересовать читателя, вызвать его любопытство, не нарушая при этом свободу выбора потенциального покупателя. За суггестивным же потенциалом текстов с «жестким» типом воздействия скрываются такие авторские установки, как категоричность, безапелляционность и даже стремление к манипуляции.

Подведем итоги. Представленные три группы текстов, сформированные по характеру применяемых суггестивных элементов, по-видимому, отражают характерную для рассматриваемого периода динамику речевого жанра

печатной рекламы – динамику коммуникативных установок, стратегий и авторских приемов. Материал демонстрирует следующие изменения авторских установок: от объективного информирования, рациональной аргументации и уважительного отношения через экспрессивное, эмоциональное воздействие на читателя к завуалированному давлению и манипуляции. На текстовом уровне это проявляется в изменении модальности (от объективной реальной к субъективной, а затем к объективной ирреальной), что соотносится с рядом синтаксических и лексических особенностей текстовой организации.

Литература

- Лившиц Т.Н., 1999, *Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах*. Дисс. [...] канд. филол. наук, Таганрог: РГБ.
- Макашина Л.П., 1995, *Русская реклама. Отечественная практика (1703–1918 гг.)*, Екатеринбург: Изд-во Уральского университета.
- Плунгян В.А., 2003, *Общая морфология: Введение в проблематику*, Москва: Едиториал УРСС.
- Ученова В.В., Старых Н.В., 2002, *История рекламы*, Санкт-Петербург: Питер.