

ЛИТЕРАТУРА, ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ

*Работа представлена кафедрой общего литературоведения и журналистики
Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент И. А. Книгин*

Работа представляет собой попытку проследить на материале рекламных объявлений, публиковавшихся на страницах отечественной периодики на рубеже XIX–XX веков, взаимосвязь литературы, журналистики и рекламы в России.

The author of the article traces the interrelation of literature, journalism and advertising in Russia on the basis of advertisements published in periodicals at the turn of the 20th century.

Реклама, журналистика и литература – «три сестры», три области словесной деятельности, разные, но все же схожие между собой. При этом в разные периоды истории доминирует одна из них, подчиняя себе остальные. Литературоцентричность русской культуры XIX в., наиболее яркой приметой которой стали «толстые» журналы, породила и литературоцентричность русской рекламы. Это проявлялось как в выборе предмета рекламирования (книги, газеты и журналы), так и в выборе приемов рекламирования, зачастую заимствованных из литературы.

Сегодня можно наблюдать обратный рубежу XIX–XX вв. процесс: реклама подчиняет себе и журналистику, и литературу. Не только рекламный стиль – зазывной, заигрывающий, но и рекламная эстетика – клиповая, агрессивная – переносятся в другие области словесной деятельности. Позволим себе заметить, что если мышление человека еще сто лет назад было литературоцентричным, то теперь в силу разных обстоятельств оно стало рекламоцентричным. Код, понятный современному человеку, через который он получает информацию, существенно изменился.

Эта трансформация произошла не вдруг, не случайно и стала возможной благодаря родственным корням рекламы и литературы. Если взглядеться, они соприкасаются во многих точках, и не только в формальных. Взаимосвязь, взаимопроникновение и взаимовлияние литературы и рекламы особенно ярко отразилась, например, уже в начале XX в. в эстетике футуристов. «Футуризм создал в русской литературе прецедент полномасштабной рекламной кампании, включавшей вызывающего вида и содержания печатную продукцию (афиши на туалетной бумаге, листовки, брошюры), «информационную поддержку» (многочисленные выступления в прессе), рекламные акции (митинги, диспуты, турне и т. п.)»¹.

Взяв на вооружение рекламу, футуристы преследовали не только чисто утилитарные цели. Представителям нового поэтического течения пришелся по душе сам рекламный «дух»: «Для представителей авангарда реклама – это особая эстетическая система со своими законами, совпадающими с отдельными требованиями футуристической идеологии и поэтики. Новый жанр словесного творчества привлек футуристов

бодрой, зазывной интонацией, близостью к балаганно-карнавальной эстетике, беззастенчивостью и агрессией»².

Но вернемся на два десятилетия ранее. Рубеж XIX–XX вв. Реклама делает уже не первые, но еще довольно робкие шаги на страницах отечественной периодики, насквозь проникнутых духом литературы. Журналистика также еще не вполне самостоятельна и практически не мыслится вне литературной жизни. Процесс, который можно охарактеризовать как выделение русской журналистики из литературы, еще не достиг своего логического завершения. Этот вывод подтверждает, например, само-реклама журнала «Русское богатство», в которой его издатель Л. Е. Оболенский сообщал о создании критического отдела, «в котором разбираются выдающиеся русские беллетристические произведения, а также русская журналистика»³.

Неудивительно, что в такой социокультурной ситуации реклама имитировала литературу, заимствовала у литературы приемы, чтобы воздействовать на читателя уже выработанными ранее, проверенными методами, преследуя свою главную, сугубо прагматичную цель – заставить читателя совершить покупку.

Нередкой гостьей на страницах периодических изданий была стихотворная реклама. Ни новых рифм, ни свежих метафор, ни тем более поэтических откровений в ней не найти. С поэзией ее роднит только форма, которая способствует достижению основной цели рекламного сообщения – довести до читателя информацию о товаре в простом и, что самое главное, запоминающемся виде.

Мы курим все и повсеместно
И мало видим в том вреда;
Но гильзы надо, как известно,
Курить МОСКОВСКИЕ всегда.
Для них бумага, без сомненья,
«КАРТУШ» из Франции идет,
И фабрикант на удивленье
Их не дороже продает.

Они без копоты и клея,
Прочны, не рвутся никогда,
А потому я, не боля,
Кую их вечно, господа!
Теперь АНАНОВ производит
Такие гильзы лишь в Москве,
И каждый курящий находит,
Что лучших не сыскать нигде⁴.

Прямое влияние художественного слова особенно очевидно проступало в рекламе сатирических журналов, образность и метафоричность которой не вызывает сомнения.

Нередкими были и случаи, когда реклама мимикрировала под литературный или журналистский текст, принимая его форму и поначалу вводя в заблуждение доверчивого читателя того времени, который был куда менее искушен в делах рекламных, чем сегодняшний. Так, например, в одном из номеров журнала «Нива» можно обнаружить рекламу, завуалированную в виде обычной сноски. В 1898 г. «Нива» начала печатать роман своего постоянного автора В. И. Немировича-Данченко «На пути к вечности» и поместила в качестве сноски к заглавию следующий текст: «Автор предлагаемого здесь читателям романа описал судьбу своих героев в двух последовательных произведениях, из которых первое **“На пути к счастью”** было помещено в *Ниве* за прошлый год, а второе **“На пути к вечности”** – мы начинаем печатать с настоящего номера нашего журнала. Таким образом оба романа находятся в связи, хотя каждый из них и составляет вполне самостоятельное целое. Громадное большинство наших подписчиков познакомилось с романом «На пути к счастью» уже в прошлом году. *Для тех же немногих читателей, которые, не состояв нашими подписчиками в прошлом году, пожелали бы познакомиться с прежней судьбою героев печатаемого ныне романа, мы выпустили роман “На пути к счастью” отдельным изящным изданием;* издание это, несмотря на значительный свой объем (530 стр.),

может быть приобретено через контору «Нивы» за крайне умеренную цену в **ОДИН** р. с., с перес. За **1 р. 25 к.**, которые можно посылать почтовыми марками»⁵.

О рекламном характере информации читатель может судить с первого взгляда только по использованию различных начертаний шрифта, отличающих объявления. Однако главная цель сообщения – предложение купить книгу – становится понятной далеко не сразу, и манипулирование вниманием читателя налицо.

Конечно, уже в то время реклама имела свой особый стиль, благодаря которому можно сразу же опознать рекламную принадлежность текста. Реклама – это особая эстетика, язык, образы, система ценностей. И поскольку читателя трудно заставить читать рекламу, она «берет количеством», повторяясь снова и снова, постоянно попадая в поле читательского зрения и буквально вынуждая обратить на себя внимание.

Рекламу удобнее сравнивать с журналистикой, текстами средств массовой информации, сходства с которыми представляются более очевидными. Подобно прочей продукции масс-медиа – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам, – реклама предстает в виде готового оформленного медиа-текста.

Как известно, понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения вербального ряда, но и включает в себя визуальный и аудиоряд. Поэтому понятие «рекламный текст» включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов: графики, образов, звуков и т. п., конкретный набор которых зависит от СМИ-рекламоносителя.

Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудио-визуального воплощения. К существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная

повторяемость и коллективный способ сознания. В этом рекламный текст подобен новостям, что свидетельствует о некоторой схожести функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. На повторяемость как важный признак новостных и рекламных текстов указывает профессор Ю. В. Рождественский в книге «Теория риторики»⁶.

Также рекламные и журналистские тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т. п. Целевая аудитория рекламного текста тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых женщин, сосредоточена в основном на предметах дорогой косметики, парфюмерии, модной одежде. Направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Так, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый тон.

В целом сравнение рекламы, журналистики и литературы можно проводить по многим параметрам. Остановимся на некоторых из них.

Автор. В художественном тексте автор надличностен, он выступает как повествователь, лирический герой, как биографический автор. В журналистском тексте автор в большинстве случаев равен самому себе, это конкретный наблюдатель события, который высказывает собственный комментарий, интересный читателю именно принадлежностью данному «субъекту». В рекламе автор либо скрыт за шаблоном, клише, либо выступает как носитель, транслятор и одновременно создатель коллективных мифов.

Реальность, картина мира. Образность мышления объединяет рекламу и литературу. И реклама, и литература конструируют

«другую» реальность, в которой правда и вымысел тесно переплетены и которую может «примерить на себя» читатель. В рекламе главным является мотив потребления, который можно обобщить формулой «вы покупаете и, следовательно, становитесь счастливым». Реклама опозитизирует бытовую сторону жизни. В журнале «Нива» за 1895 г. рекламируются пианино и рояли. На рисунке изображены две изящные дамы за роялем в гостиной. Вы не просто покупаете себе пианино, вы покупаете себе красивую жизнь, в которой есть со вкусом обставленная гостиная, длинные вечера, приятное общение, пение и музыка.

Время. С ним связаны понятия оперативности и актуальности. Литература конструирует свое особое время, это явление вневременное. Журналистика отражает время реальное, бытовое, это живой отклик на только что свершившееся, произошедшее. Реклама опережает время в том смысле, что зачастую порождает желания, до этого потребителем не осознанные. Она тоже создает образ времени, как литература, выдавая его при этом за настоящее. Цель – продать сегодня то, что мы захотим купить только завтра. Реклама мимолетна,

сиюминутна – художественный текст нацелен на перспективу и может писаться «в стол» и найти своего адресата спустя многие годы.

Оценочность. В сфере ценностного осмысления предмета реклама и журналистика пересекаются с художественной литературой. «Соотнесение реального объекта с ценностями различных сфер (эстетической, художественной, нравственной, религиозной) сопровождает практически любой журналистский и рекламный текст. Журналист или рекламист как бы на обсуждение выносят вопрос о ценности полученного знания о предмете, т. е. отнесении его к категории прекрасного и нравственного или, наоборот, уродливого или аморального». При этом реклама намеренно учит, что такое хорошо, а что такое плохо. Например: «Какао Ван Гоутен. Благодаря приятному вкусу, питательности и легкости приготовления, – наилучший шоколад для потребления в жидком виде»⁷.

Высказывание Юрия Трифонова: «Писатель ставит диагноз, а публицист выпишет рецепт» – можно было бы продолжить: «А рекламист подсказывает, где и у кого купить лекарство».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Иванюшина И. Ю. Русский футуризм: идеология, поэтика, прагматика. Саратов, 2003. С. 234.

² Там же. С. 235.

³ Русское богатство. 1891. № 1.

⁴ Путеводитель по Московскому Зоологическому Саду. М., 1899. С. 20.

⁵ Нива. 1898. № 41. С. 802.

⁶ Рождественский Ю. В. Теория риторики. 2-е изд., испр. М., 1999. С. 461–463.

⁷ Нива. 1898. № 52.