

**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 предрасположенности 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-