

DOI 10.15826/izv2.2023.25.2.033
УДК 81'26 + 070.1:81'27(470.5) +
+ 81:659.123.1 + 811.161.1'42

П. А. Рожкова
Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КАТЕГОРИИ «КАЧЕСТВО» В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ РУБЕЖА XIX–XX вв. (на материале уральской прессы)

Предлагаемая работа посвящена рассмотрению особенностей репрезентации категории «качество» в рекламных текстах рубежа XIX–XX вв. Источником материала стали ежедневные и еженедельные региональные издания того времени: «Уральская жизнь», «Уральский листок», «Екатеринбургская неделя», «Деловой корреспондент», «Екатеринбургская газета». Были выборочно просмотрены выпуски этих изданий с 1893 по 1917 г.

Реклама как источник интересна в первую очередь тем, что хотя сама она не продуцирует идеи и смыслы, а только применяет их для своих нужд, в ней отражаются основные ценности и модные тенденции современной ей эпохи. Цель исследования состоит в комплексном анализе возможных способов сообщения о качестве товара как его главной характеристике.

В ходе работы выявлено восемь тактик информирования потенциального покупателя о качестве товара, а также выделены несколько смежных категорий, таких как «подлинность», «авторитет», «статус». В центре внимания находятся особенности языкового оформления информации о качестве, а также причины выбора авторами рекламного текста того или иного способа репрезентации этой информации. Также большое внимание уделяется общей характеристике развития рекламного текста в конце XIX — начале XX в.

Анализ тактик информирования покупателя о качестве товара помогает также составить приблизительный «портрет» адресата рекламы — от рациональных людей, для которых на первом месте стоит практичность и польза, до таких покупателей, которые готовы поддаться манипуляциям и уговорам, выбирая тот или иной товар.

К л ю ч е в ы е с л о в а: речевые тактики; качество товара; рекламный текст; рекламный дискурс; рубеж XIX–XX вв.; тенденции в развитии рекламы; речевое взаимодействие; речевое воздействие

Ц и т и р о в а н и е: *Рожкова П. А. Особенности репрезентации категории «качество» в рекламном тексте рубежа XIX–XX вв. (на материале уральской прессы) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2023. Т. 25, № 2. С. 211–225. <https://doi.org/10.15826/izv2.2023.25.2.033>*

*Поступила в редакцию: 21.04.2021
Принята к печати: 30.03.2023*

Polina A. Rozhkova
Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia

REPRESENTATION OF THE “QUALITY” CATEGORY IN THE ADVERTISING TEXT OF THE TURN OF THE 20th CENTURY (Based on Ural Press)

This article considers the features of the representation of the category of “quality” in advertising texts at the turn of the twentieth century. The author refers to daily and weekly regional periodicals of the time: *Ural'skaia Zhizn'*, *Ural'skij Listok*, *Ekaterinburgskaia Nedelia*, *Delovoi Korrespondent*, and *Ekaterinburgskaia Gazeta* selectively reviewing issues from 1893 to 1917.

Although it does not itself produce ideas and meanings as it only applies them for its own needs, advertising as a source is interesting primarily because it reflects the basic values and fashion trends of its era. The aim of the study is to analyze the possible ways of communicating about the quality of the product in a holistic way.

In the course of the work, the author identifies 8 tactics for informing the potential buyer about the quality of goods, and several related categories, such as “authenticity”, “authority”, and “status”. The research focuses on the peculiarities of the language design of information about the quality, as well as the analysis of the reasons for the choice by the authors of the advertising of a particular way of presenting this information. Much attention is also paid to the general characteristics of the development of an advertising text at the turn of the twentieth century.

An analysis of the tactics of informing the buyer about the quality of the goods also helps draw an approximate “portrait” of the recipient of the advertisement — from rational people, for whom practicality and utility come first, to those who are ready to succumb to manipulation and persuasion choosing a product.

Key words: speech tactics; product quality; advertising text; advertising discourse; turn of the 20th century; trends in the development of advertising; speech impact

For citation: Rozhkova, P. A. (2023). Osobennosti reprezentatsii kategorii “kachestvo” v reklamnom tekste rubezha XIX–XX vv. (na materiale uralskoi pressy) [Representation of the “Quality” Category in the Advertising Text of the Turn of the 20th Century (Based on Ural Press)]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki*, 25(2), 211–225. <https://doi.org/10.15826/izv2.2023.25.2.033>

Submitted: 21.04.2021

Accepted: 30.03.2023

Качество — обязательная характеристика любого товара. Для оценки качества нужны объективные и общепризнанные стандарты. С другой стороны, качество — характеристика субъективная, так как во многом определяется совокупностью оценок товара или услуги профессиональным сообществом и покупателями. Качество как «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением»

[ГОСТ 15467–79, с. 1] есть у каждого товара, но не каждый автор рекламного текста считает необходимым сообщить о нем потенциальному покупателю, привлечь к этой характеристике особое внимание. Именно на рубеже XIX–XX вв., в эпоху развития массового производства и роста рыночной конкуренции, качество как характеристика товара приобретает новое значение. Высокий уровень качества становится аргументом в борьбе с конкурентами на рынке. Рассказ о нем превращается в часть рекламы, то, что привлекает внимание потенциального покупателя и работает на создание положительного образа товара и его производителя или продавца. Нужно уточнить, что при работе с рекламным текстом мы прежде всего говорим не о реальном качестве товара, а о «воспринимаемом — том, которое формируется в сознании потребителей» [Очковская, с. 18].

Средства репрезентации информации о качестве в рекламном тексте, а также контекст, в котором эта информация дается, являются главными объектами анализа в предлагаемом исследовании, в ходе которого было рассмотрено 800 неповторяющихся рекламных объявлений (массив А). Среди них было обнаружено 215 текстов (массив Б), в том или ином виде содержащих информацию о качестве, что составляет 26,9 % (т. е. чуть больше четверти) от массива А. Всего контекстов с презентацией качества — 275, так как в одном тексте может быть больше одной репрезентации. В ряде объявлений нет текстовой информации о качестве, а есть только изображения герба (что указывает на статус производителя) или медалей, полученных на всероссийских или международных выставках.

На рубеже XIX–XX вв. реклама представляла собой переходный жанр, располагавшийся между информационным объявлением и рекламой в ее современном состоянии. В рекламном тексте этого периода можно увидеть три различных тенденции, что отмечается, например, в работах Т. Н. Лившиц [1999] и Л. П. Макашиной [1995]. Они в целом совпадают с тремя возможными целями рекламы [Котлер, с. 518]. Немного упростив, можно сформулировать эти тенденции следующим образом: 1) стремление к объективной подаче информации о товаре (реклама информативного типа); 2) стремление к эмоциональной подаче информации о товаре (реклама экспрессивного типа); 3) стремление к манипуляции потенциальным покупателем (реклама манипулятивного типа) (см. рис. 1). В рассматриваемый период самый частотный тип — рекламы информативного типа: они составляют более 50 % всех рекламных текстов (массив А). Эти тексты отличаются максимальной объективностью подачи информации о товаре и/или производителе, отсутствием оценочной и эмоционально-окрашенной лексики:

С. Ф. Чистяков Фирма за свои изделия удостоена 16 медалей и высших наград. Дрожжи чистой культуры — Екатеринбургского завода, пиво и фруктовые воды Омского завода. Доставка на дом бесплатная. Телефон дрожжевого склада № 494. Телефон пивного склада № 555¹ [Уральский листок, 1913, № 3].

¹ Все рекламные тексты приводятся в современной графике и орфографии.

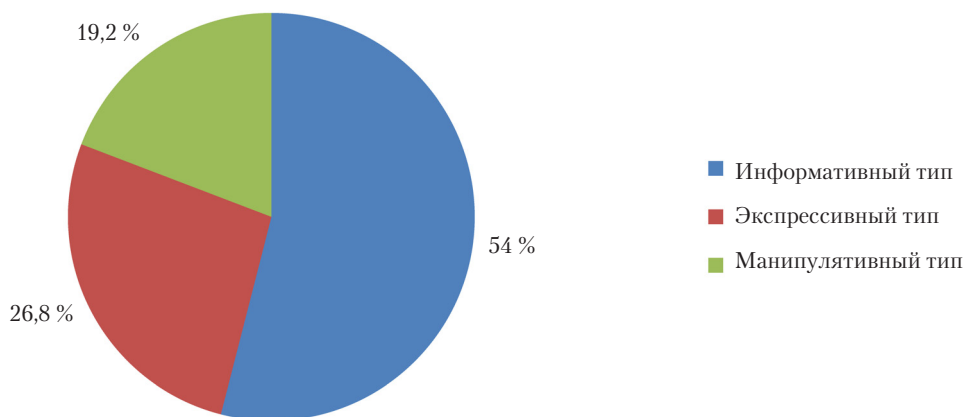


Рис. 1. Типы рекламных текстов (в целом по массиву)

Fig. 1. Types of advertising texts (throughout the array)

Винно-гастрономический магазин и колбасное заведение М. В. Топорищева в Екатеринбурге. Шведские анчоусы и раковые шейки. Телефон № 113 [Уральская жизнь, 1903, № 24].

Товарищество Сергинско-Уфалейских Горн. Заводов, Екатеринбург, Хлебная площ. д. № 50. Телефон № 309. Имеются на складе и принимаются заказы: на гвозди проволочные и проволоку разную; железо листовое, кровельное, матовое, оцинкованное, парсовое, котельное, резервуарное; разные чугунные трубы; проволочные ткани и плетения; железо сортовое, и обычное. Только что поступили в продажу: колючая изгородь из оцинкованной и обожженной проволоки и проволочные канаты; балки и рельсы. Прейскуранты по требованию. Заказы исполняются без замедления. Доверенный Т-ва П. Шалаев [Екатеринбургская газета, 1906, № 6].

О преобладании информирования над воздействием в рекламе рассматриваемого периода можно говорить как об общей тенденции, характерной не только для отечественной рекламы [Кочетова].

Авторы таких реклам рассматривают адресата как человека рационального, которому достаточно фактов, точной и подробной информации о товаре, для принятия решения о его покупке. Следует отметить, что не всегда можно сказать, была ли такая стратегия осознанной, или же это было связано с неумением использовать другие средства привлечения внимания. Реклама уже стала массовой, но еще не все умеют использовать ее инструменты.

26,8 % от массива А составляют тексты экспрессивного типа. Они отличаются большим количеством эмоционально-окрашенной и оценочной лексики. Авторы активно используют «эмоционально-настраивающие» [Иссерс, с. 177–193] тактики. В текстах представлен субъективный образ товара или услуги, создается образ превосходного товара и ответственного производителя у потенциального покупателя:

Настоящие швейные машины Зингер со времени изобретения швейных машин **занимают между ними первое место**. Они являются **образцовыми** в отношении, конструкции и выполнении, **несравнимы** в отношении быстроты строчки, прочности и красивой стежки. Швейные машины Зингер **неоценимы** в домашнем обиходе, **необходимы** для ремесленников и являются поэтому **наилучшим и наиболее полезным** пасхальным подарком [Уральская жизнь, 1902, № 69].

Какао Ван-Гутена питательный, укрепляющий напиток, имеющий **очень благотворное** влияние на нервы. **Незаменимый** для ежедневного употребления [Уральская жизнь, 1903, № 275].

Авторы данного типа текстов видят в своем адресате человека эмоционального, который реагирует не только на цифры и факты. Потенциальный покупатель должен эмоционально отреагировать на текст. Целью является создание максимально положительного образа товара — товара, который по одной или ряду характеристик превосходит аналоги конкурентов.

19,2 % от массива А составляют тексты манипулятивного типа. Они призваны наладить диалог с потенциальным покупателем и предложить (в более или менее мягкой форме) нужный производителю / продавцу алгоритм действий. В текстах данного типа всегда присутствуют манипулятивные речевые тактики, например, рекомендация или убеждение:

Настоящая американская овсянка «Геркулес». Питательное блюдо для всякого возраста: **рекомендуется** всем лицам, страдающим плохим пищеварением, а также всем матерям, **желающим сохранить здоровье своих детей**. **Требуйте** коробки с белой бандеролью, гарантирующей неподдельность Геркулеса. Продается везде. Единственный представитель Евгений Беверь. Москва [Уральская жизнь, 1902, № 284].

Мыло провизора А. М. Остроумова Против головной перхоти и выпадения волос. Во избежание подделок **требуйте** настоящее мыло, имеющее на ярлыке красную подпись и утвержденную правительств. марку за № 3374. Продается везде. Кусок 30 к., двойной 50 к. **Остерегайтесь подделок!** [Екатеринбургская неделя, 1893, № 2].

Адресат рекламы для этих авторов в большой степени объект манипуляции. Автор дает руководство к действию, в более или менее мягкой форме принуждая к приобретению товара.

Доминирующей стратегией рекламных объявлений рубежа XIX–XX вв. было информирование о товарах, услугах, событиях, а не воздействие на потенциального покупателя (см. рис. 1).

В текстах, содержащих описание качества (массив Б), соотношение меняется: преобладает реклама экспрессивного и манипулятивного типов (см. рис. 2).

Появление в рекламном тексте информации о качестве становится одним из маркеров формирования рекламы как самостоятельного жанра.

Важен вопрос о критериях определения контекстов с информацией о качестве товара в тех ситуациях, когда она не выражена напрямую, а в контексте отсутствуют слова *качество, доброкачественность*. Для каждой тактики

критерии комментируются отдельно. Текстов, в которых качество выражено напрямую, всего 17,8 % от числа текстов массива Б. Можно выделить восемь различных тактик презентации информации о качестве (см. рис. 3).

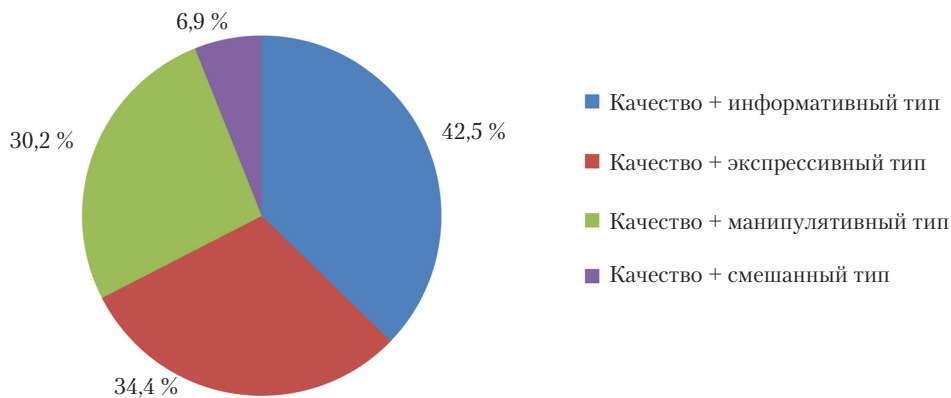


Рис. 2. Типы рекламных текстов (в массиве с информацией о качестве)
 Fig. 2. Types of advertising texts (in the array with information about quality)



Рис. 3. Тактики информирования о качестве товара
 Fig. 3. Tactics for communicating product quality

В данной работе мы рассматриваем только образ адресата речевого воздействия, опираясь на текст («текстоцентрическая проекция» [Шелестюк, с. 289]), так как специфика рекламного взаимодействия состоит в отсутствии возможности наблюдать за реакциями адресанта и адресата.

Рассмотрим их в порядке убывания частотности.

I. Самая распространенная (21 % контекстов из массива Б) тактика — это **рекомендация** (ср. *рекомендация* 'отзыв (обычно *благоприятный*), содержащий характеристику кого-, чего-либо' [ССРЛЯ, т. 12, стб. 1185–1186]; *рекомендовать* 'давать *благоприятный* отзыв о ком-либо, чем-либо, предлагать использовать' [Там же, ст. 1187]). В ряде случаев в рекламный текст включается полный текст отзыва на товар реального или псевдореального покупателя или группы покупателей. Нужно уточнить, почему рекомендация воспринимается как информация о качестве товара. Рекомендация, как и отзыв, дается после применения того или иного продукта или услуги. Человек, который дает рекомендацию, уже оценил свойства товара и поставил себя на позицию эксперта, а мнение эксперта ценно для тех, у кого еще не было возможности попробовать товар, следовательно, положительный отзыв или рекомендация товара равны оценке его качества как хорошего или высокого. Отличительной чертой рекламы в данном случае является отбор только положительных отзывов. Важно учитывать, кто дает эту рекомендацию. Это должен быть человек, мнение которого значимо, к которому будут прислушиваться. В качестве авторов рекомендаций могут выступать пять типов персон.

1. Эксперты или специалисты в той или иной области, чаще всего врачи: «рекомендуется **профессором** Лансеро, бывш. **председатель Медицинской Академии** в своем труде о подагре» [Уральская жизнь, 1917, № 117]; «тысячи **врачей** всех стран дали блестящие отзывы» [Уральская жизнь, 1903, № 19]; «против геморроя **доктора** советуют употреблять йодисто-резорциновый серно-кислый висмут, под названием Анузоль» [Уральская жизнь, 1903, № 5]; «выдающимся **врачами** он [какао Ван Гутена] признан как превосходное средство для образования и развития мускулов» [Уральская жизнь, 1903, № 303].

Обычно такой прием используется в рекламе лекарственных средств, и мнение специалиста здесь особенно важно, так как речь идет о здоровье.

2. Сам производитель товара, который выделяет среди всех предлагаемых товаров один предмет или группу предметов и рекомендует их потенциальному покупателю: «Венская кондитерская... **рекомендует** шведский (с цукатами) и Архиерейский хлеб» [Уральская жизнь, 1907, № 64]; «**Новооткрытый магазин А. Т. Заварзина**. Покровский проспект соб. д. **рекомендует** почтеннейшим покупателям новости последнего сезона...» [Деловой корреспондент, 1890, № 194]; «Рекомендую шерстяные платья в коробках, вышитые на собственной фабрике механических вышивок. **Генрих Перетиц**» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 12]; «**Товарищество Брокер и Ко рекомендует** "Петроль" (жидкость) для укрепления волос, "Петроль" (мыло) для уничтожения перхоти» [Уральская жизнь, 1902, № 213]; «Торговый дом И. И. Баландин и Ко. Москва, Столешников

пер., дом Корзинкина. **Рекомендует** г.г. иногородним покупателям в большом выборе...» [Екатеринбургская неделя, 1893, № 8].

В данном случае производитель или продавец считает себя достаточно авторитетным для того, чтобы его рекомендация стала стимулом для покупки. Этот прием может быть эффективным, если речь идет о фирме с хорошей репутацией.

3. Обобщенный субъект (безличная рекомендация): **«Рекомендуются** Ижевского Т-ва пиво, воды» [Уральский листок, 1913, № 3]; «г.г. приезжающим рекомендуется останавливаться в гостинице Гранд-отель» [Уральская жизнь, 1916, № 162]; **«Рекомендуется** как благовонное туалетное мыло высшего достоинства» [Уральская жизнь, 1902, № 272]; **«Рекомендуется** богатым фамилиям, перворазрядным мастерским и модным мануфактурным магазинам как первый наилучший орган узкоспециального характера, постоянно следящий за превратностью парижского туалета и создающий новые модели дамского покроя, удостоенные отзывов и золотых медалей» [Уральская жизнь, 1902, № 17]; **«Рекомендуется** как туалетное мыло для ежедневного употребления» [Уральская жизнь, 1917, № 120].

Возможны различные трактовки: это может быть отсылка к всеобщему мнению о товаре (рекомендуется = все рекомендуют) или скрытая рекомендация самого производителя / продавца, который преподносит свое мнение как мнение многих людей.

4. Другие потребители: «Кроме бесчисленного множества **благодарственных писем** за Индийский Бальзам Д. Аврахов удостоился высшей награды» [Уральская жизнь, 1909, № 223]; «Мы уже несколько раз рекомендовали его [средство против перхоти и выпадения волос провизора Пружана] в письмах своим подписчикам и, судя по **последовавшим отзывам**, это средство оказалось очень полезно» [Уральская жизнь, 1906, № 23].

Те, кто уже использовал рекламируемый товар, в рамках этой тактики, становятся на позицию экспертов, пусть и не всегда профессиональных. Такая тактика позволяет приблизить товар к покупателю, показать мнение таких же простых людей, как они.

5. Известная личность. Единственный пример на весь анализируемый массив — «Лилейное молочко Ралле Le lait de Lys, употребляемое г-жою М. Ф. Кшесинскою» [Уральская жизнь, 1903, № 35]. То, что такая тактика есть, причем она использована крупным производителем парфюмерии и косметики «Товариществом А. Ралле и Ко», говорит о поиске новых способов привлечения читательского внимания, а также о формировании новой тенденции, которая, как мы знаем, позже получит широкое распространение, как в печатной, так и в телевизионной рекламе. На место эксперта в данном случае встает известная личность, которая не может профессионально оценить свойства товара, но может служить примером для своих поклонников и поклонниц.

Тактика рекомендации всегда связана с манипулятивным типом рекламных текстов. Рекомендация — это одна из разновидностей мягкой манипуляции, наряду с советом, просьбой и другими, она побуждает потенциального

покупателя приобрести проверенный авторитетной личностью продукт. В текстах сочетаются тактики убеждения и уговоров. Так как реального диалога между продавцом / производителем и покупателем нет, иногда образ потенциального покупателя воссоздается в тексте, прописываются его возможные вопросы, происходит выдуманный, смоделированный диалог. Добавляя в текст как информативные, так и оценочные блоки, автор старается максимально воздействовать на читателя.

Типичная структура объявления с рекомендацией:

- рекомендация (простое развернутое предложение; глаголы *рекомендовать* и *советовать* в функции сказуемого; обычно указываются полное название товара и иногда ряд его характеристик): «Против геморроя доктора **советуют** употреблять йодисто-резорциновый серно-кислый висмут, под названием Анузоль в форме свечей» [Уральская жизнь, 1903, № 33].

- подробное описание товара (рассказ о достоинствах и отличиях товара от аналогов конкурентов); описание может быть как максимально нейтральным, так и эмоциональным, с большим количеством эпитетов: «Не содержит наркотических средств и не производит вредного действия на остальной организм» [Там же];

- информация о месте продажи, возможностях заказа товара по почте, получении каталога и т. д.: «Находится во всех аптеках. Брошюры бесплатно и франко. GOEDECHE & Co, фабрика эфирных масел и химических продуктов в Лейпциге. Во всех аптеках и аптекарских магазинах» [Там же].

II. Прямое информирование о качестве (17,8 % от массива Б). В таких рекламных текстах присутствуют слова *качество*, *доброкачественность*, *достоинство*. Качество может описываться как «высокое, отнюдь не уступающее никакой конкуренции», «небывало высокое», «великолепное», «хорошее», «лучшее», «выдающееся» и т. д. Такая тактика презентации чаще всего связана с экспрессивным типом рекламных текстов.

Упоминание качества, превышающего норму, может стать частью развернутой эмоциональной характеристики товара или одним из элементов комплексного объявления, в котором используются как информативные, так и эмоциональные и манипулятивные приемы: «Портной С. С. Мухин имеет честь уведомить, что им, для наступающих осеннего и зимнего сезонов, получен **громadный выбор всевозможных суконных товаров лучшего качества**, как русского, так равно и заграничного производ. **Тщательное исполнение заказов, прекрасное качество** товаров и **до возможного низкие цены** ставят **вне конкуренции**» [Деловой корреспондент, 1891, № 317]; «Известная доброкачественность и свежесть товаров. Известная умеренность цен и доброкачественное исполнение заказов» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 36].

III. Информирование о наградах, полученных производителем на всероссийских или международных выставках (17 %). Награды напрямую свидетельствуют о качестве товара, так как именно на выставках и ярмарках происходила оценка товаров как профессиональным сообществом, так и покупателями. Если

производитель получает награды регулярно, это говорит покупателю о том, что качество поддерживается на стабильно высоком уровне. Особенность подачи этой информации — возможное отсутствие текстового оформления. В ряде случаев информация дана только в виде рисунков (изображения наград), даже без указания даты получения награды. Эта тактика используется не только для информирования о качестве, но и для создания / поддержания репутации производителя. Производитель с большим количеством наград приобретает авторитет как в профессиональном сообществе, так и у потенциальных потребителей: ««Светлячок» Год издания пятый. Удостоен серебряной медали на выставке “Детский мир” 1903–4 г.» [Уральская жизнь, 1907, № 64]; «**Высшая награда: золотая медаль и почетный крест** на международной выставке в Брюсселе 1905 г.» [Там же]; «Фирма за свои изделия удостоена **16 медалей и высших наград**» [Уральский листок, 1913, № 3]; «За хорошее достоинство косы Артинского завода удостоены в 1851 году **медалью** от Лондонской всемирной выставки» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 9]; «Удостоена высших **наград** на выставках в Париже, Лондоне, Брюсселе, Флоренции и проч.» [Уральская жизнь, 1916, № 290].

Сообщение о наградах является характерной чертой информативного типа рекламных текстов. Автор делает акцент на рациональных и объективных характеристиках товара и производителя. Эти характеристики даже можно проверить. Например, наличие наград или статус поставщика императорского двора (см. рис. 4).

IV. Информирование об особом статусе производителя (13,8 %). Самый распространенный вариант — сообщение о том, что фирма является «Поставщиком Его Императорского Величества». Формулировки, сообщавшие об этом статусе, могли немного различаться, несмотря на то, что процесс присвоения статуса, а также вопрос о возможности размещения этой информации в рекламе или на вывеске был довольно строго регламентирован: «**Удостоился** исполнить и сдать заказы: **Его Импер. Высоч. Велик. Князю Сергию Михайловичу и для Его Императорского Величества** в Царский павильон» [Уральская жизнь, 1902, № 18]; «**Поставщик Двора Его Величества**» [Там же]; «краска для волос **придворного парфюмера** Александра Герке» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 39]; «Зигмунд Тейнер единственный владелец Императорско-Королевской **исключительно привилегированной фабрики** искусственных жерновов в Пильзене (Австрия)» [Деловой корреспондент, 1894, № 18]; «**Двора Его Императорского Величества поставщики** Э. Иммер и Сын в Москве, по Мясницкой ул., в д. Обидиной» [Уральская жизнь, 1903, № 355].

Как и информация о наградах, информация о статусе поставщика Императорского Двора могла быть дана только в виде изображения герба Российской империи или в виде изображения герба фирмы с лентой под ним. Эта тактика также характерна для информативного типа текстов.

V. Сообщение о подлинности товара, рассказ о признаках подлинного товара, предупреждение о подделках (13,5 %). Информация о подлинности

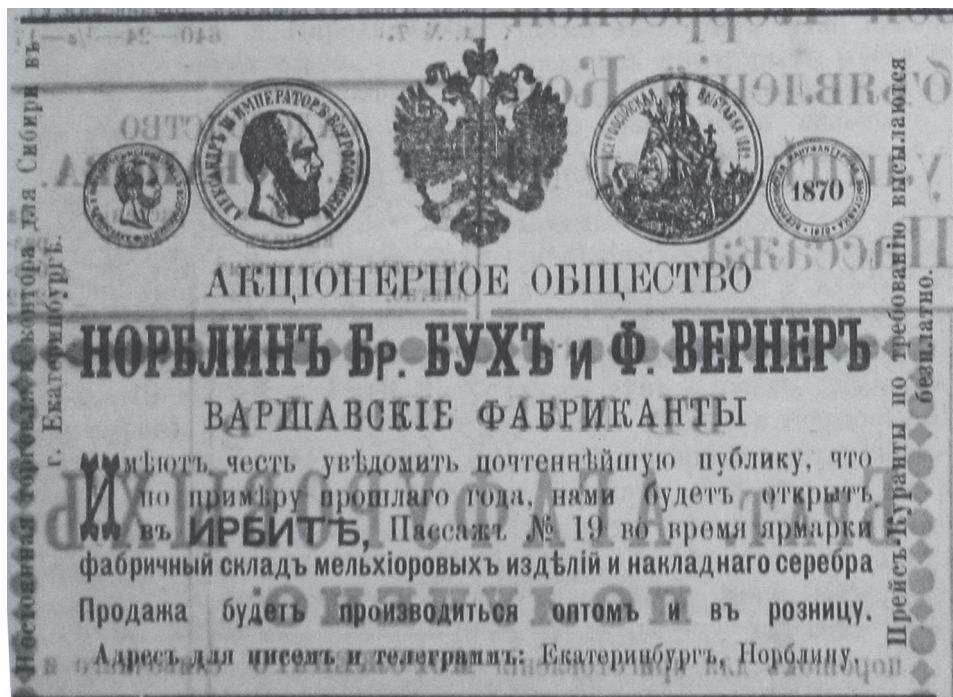


Рис. 4. Рекламный текст, значительную часть которого составляют изображения полученных наград, а также изображение герба Российской империи, указывающее на статус поставщика Императорского Двора

Fig. 4. Advertising text, much of which consists of images of awards received, as well as an image of the coat of arms of the Russian Empire indicating the status of the supplier to the Imperial Court

товара опосредованно сообщает о его качестве. Представление о подлинности товара всегда связано с представлением о поддельном (фальшивом) товаре, т. е. подлинный и поддельный противопоставляются как хороший и плохой, качественный и некачественный. Изготовление подделки это также обман, который состоит в том, что вместо качественного проверенного товара потенциальный покупатель получает непроверенный товар худшего качества. Поэтому производитель заинтересован в предупреждении подделок, а также в привлечении покупателя на свою сторону в борьбе с уже существующими подделками. Информирование о подлинности товара осуществляется по-разному: предупреждение о том, что на рынке есть подделки; сообщение признаков подлинности с просьбой обращать на них особое внимание при покупке: «Для **предупреждения подделок** прошу обратить особенное внимание на подпись А. Энглундъ красными чернилами и марку С.-Петербургской Косметической Лаборатории, которая имеется на всех препаратах» [Уральская жизнь, 1903, № 340]; «**Настоящая** только с изображенной здесь охранный маркой» [Уральская жизнь, 1902, № 58];

«**Предостережение:** Все под подобными именами предлагаемые приводные ремни, но не имеющие нашего фабричного клейма, суть негодная дешевая **подделка** наших, в продолжении 6-ти лет, вполне испытанных английских Дика “балата-ремней”» [Екатеринбургская неделя, 1893, № 2]; «Для предупреждения **подделок** прошу обращать внимание на **марку** с.-пет. космет. лаборатории» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 39]; «Остерегайтесь **подделок!**» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 23]

Такая тактика способствует налаживанию диалога между производителем и покупателем, создает доверительные отношения. Благодаря установке на диалог и побуждение покупателя к действию, данная тактика свойственна манипулятивному типу текстов. Интересно, что в ряде таких реклам товар априори оценивается как высококлассный, до описания его характеристик. Предупреждение выносится в заголовок рекламного текста, является главной темой. Внимание читателя привлекают рассказом об аморальном поведении конкурентов и фальсификаторов.

VI. Гарантия качества или ручательство за качество товара (13 %). Ручательство предполагает ответственность производителя перед потенциальным покупателем за свое изделие, на конкретный срок («с ручательством за верность хода и непопорченную музыку на **6 лет**» [Уральская жизнь, 1907, № 64], «гарантия **1 год**» [Уральская жизнь, 1902, № 79]) или без ограничения срока давности («Даю полную гарантию» [Уральская жизнь, 1902, № 17]). Когда на товар дается гарантия, покупатель может предъявить свои претензии, если купленная вещь перестала выполнять свои функции раньше установленного производителем срока. Это мотивирует производителя поддерживать высокий уровень качества, так как репутация высоко ценится на рынке: «**Ручательство за ход и верность**» [Уральская жизнь, 1902, № 62]; «Кроме того, принимает на себя работы — **с ответственностью** за чистоту, качество и аккуратность исполнения — на домашние — голландки — печи, изразцов из кирпичей и железных кожухов» [Уральская жизнь, 1903, № 127]; «за качество и преимущество искусственных жерновов, я **даю полную гарантию**» [Деловой корреспондент, 1894, № 18]; «Полная **гарантия** за прочность» [Уральский листок, 1913, № 3]; «Наилучшее отделение сметаны (**гарантируется** от 0,12 до 0,20 проц.)» [Уральская жизнь, 1907, № 64].

Чаще всего такая тактика встречается в текстах экспрессивного типа, но сама информация о предоставлении гарантии на товар — это рациональный аргумент. Гарантия, с одной стороны, накладывает обязательства на продавца, а с другой — привлекает покупателя, который обращает внимание на объективные показатели качества.

VII. Сообщение о высоком статусе места продажи (3,6 %). Информация о месте продажи товара дается в рекламном объявлении очень часто, но нас интересуют только те случаи, когда места характеризуются как «лучшие»: «продажа в провинции **во всех лучших магазинах**» [Екатеринбургская неделя, 1891, № 37], «продается в аптеках, **лучших аптекарских и парфюмерных магазинах**»

[Деловой корреспондент, 1890, № 194]. В этом случае репутация продавца распространяется и на репутацию товара. В лучшем магазине не может быть плохого / некачественного товара, поэтому так производитель тоже сообщает о высоком качестве товара.

VIII. Информирование о разрешении того или иного товара Медицинским советом или другим компетентным органом (3,6 %): «*Разрешено* Московским Врачебным управлением как не содержащий в своем составе вредных для здоровья веществ № 8124» [Уральская жизнь, 1902, № 20].

Эта информация говорит потенциальному покупателю о том, что товар прошел необходимые проверки и удовлетворяет всем требованиям, а значит, в полной мере является качественным и имеет этому документальное подтверждение.

Две последние тактики обычно связаны с экспрессивным типом текстов. В одном рекламном тексте о качестве может сообщаться несколькими способами. Чаще всего используются в комплексе тактики рекомендации и прямого информирования о качестве. Тексты, содержащие рекомендацию, обычно содержат подробное описание товара, его свойств, а также характеристику производителя.

Для каждого типа рекламного текста (информативный, экспрессивный, манипулятивный) характерны свои тактики информирования о качестве товара. Так, для информативного типа характерны сообщения о наградах и/или о статусе производителя. Эту информацию можно проверить, что позволяет укрепить доверие к производителю или продавцу. Такая информация не требует использования большого количества экспрессивов, так как сама по себе является значимым аргументом в создании образа производителя и товара. Для текстов манипулятивного типа характерно обращение к тактике рекомендации и тактике предупреждения / информирования о подделках рекламируемого товара, поскольку именно эти тактики предполагают диалог с потенциальным покупателем, побуждение его к действию. Предупреждение о подделках, например, часто сопровождается призывом к конкретным действиям («*просят* при покупке резиновых галош *обращать внимание на клейма* на под. (подошве)» [Уральская жизнь, 1902, № 113], «во избежание подражаний *просим обратить внимание* на вышепомещенную фабричную марку, утвержденную правительством» [Деловой корреспондент, 1890, № 194], «мы *покорнейше просим всех покупателей в общих интересах уничтожать* каждый ярлык после употребления» [Уральская жизнь, 1903, № 32]), которые нужно выполнить для помощи производителю в борьбе с подделками.

Выделить наиболее частотную тактику репрезентации качества для текстов экспрессивного типа сложно, так как именно для них в большей степени характерно использование нескольких тактик. Это объясняется желанием производителя дать, с одной стороны, максимально полное, а с другой — максимально эмоциональное описание товара. Эти тексты часто перегружены различными языковыми приемами, одна и та же информация может повторяться в разной форме.

Выводы

На примере рекламных объявлений, содержащих информацию о качестве, видно, что господствующая в это время тенденция — информативная — уже не может покрыть весь спектр потребностей автора рекламного текста. При сохраняющемся в массиве А (весь рассмотренный массив, состоящий из 800 неповторяющихся текстов) доминировании информативных текстов, в массиве Б (только тексты, включающие информацию о качестве) мы видим его размывание, появление все большего числа приемов экспрессивного и манипулятивного воздействия.

Это происходит из-за постепенного изменения задачи, которая стоит перед автором рекламного текста. Если раньше его основной целью было сообщить покупателю о продукте, то в рассматриваемый период, когда товар и, соответственно, его производитель должны конкурировать на рынке массового производства, нужно создать доверие между покупателем и производителем / продавцом. Авторы рекламных объявлений обращаются к качеству как к одному из параметров для сравнения и выявления лучшего товара. Такой подход к рекламному тексту является сравнительно новым, поэтому появляются тексты, в которых качество описывается при помощи разных приемов. Все описанные выше тактики могут считаться новыми для рекламы XIX–XX вв., следовательно, эффективность каждой из них еще не установлена, что вызывает у автора желание использовать максимально возможное число приемов описания качества для усиления эффекта доверительного взаимодействия между покупателем и производителем.

Рассмотренные в статье тактики и приемы, в сравнении с современными приемами, позволяют увидеть, какие тенденции получили развитие, а какие постепенно ушли на второй план или исчезли полностью. Так, в эпоху формирования брендов рекомендация от известной личности получила широкое распространение, тогда как апелляция к статусу поставщика или производителя, в том числе из-за сменившейся исторической ситуации, стала менее востребована.

Источники

ГОСТ 15467–79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения : межгосударственный стандарт. Дата введения: 01.07.79. С Изменением № 1, утвержденным в январе 1985 г. (ИУС 4–85). М. : Стандартинформ, 2009.

Деловой корреспондент. 1890. № 194; 1891. № 317; 1894. № 18.

Екатеринбургская газета. 1906. № 6.

Екатеринбургская неделя. 1891. № 9, 12, 23, 36, 37, 39; 1893. № 2, 8.

ССРЛЯ — Словарь современного русского литературного языка : в 17 т. / под ред. В. И. Чернышёва. М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1948–1965.

Уральская жизнь. 1902. № 17, 18, 20, 38, 58, 62, 69, 79, 113, 213, 272, 284; 1903. № 5, 19, 24, 32, 33, 34, 35, 127, 275, 303, 340, 355; 1906. № 23; 1907. № 64; 1909. № 223; 1916. № 162, 290; 1917. № 117, 120.

Уральский листок. 1913. № 3.

Исследования

- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : ЛЕНАНД, 2021.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1990.
- Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст / ред. Т. Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. С. 111–136.
- Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Таганрогский гос. пед. ин-т. Таганрог, 1999.
- Макашина Л. П. Русская реклама: Отечественная практика (1703–1918) : учеб. пособие. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 1995.
- Очковская М. С. Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв.: поиск национальной специфики // Реклама. Теория и практика. 2014. № 1 (61). С. 1–28.
- Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М. : ФЛИНТА : Наука, 2014.

References

- Issers, O. S. (2021). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow: LENAND.
- Kochetova, L. A. (2013). Tendentsii razvitiia reklamnogo diskursa (na materiale angloiazychnoi reklamy) [Trends in the Development of Advertising Discourse (Based on English-Language Advertising)]. In T. N. Kolokol'tseva (Ed.), *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [Advertising Discourse and Advertising Text] (pp. 111–136). Moscow: FLINTA; Nauka.
- Kotler, F. (1990). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Progress.
- Livshits, T. N. (1999). *Spetsifika reklamy v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektakh* [Specificity of Advertising in Pragmatic and Linguistic Aspects] (doctoral dissertation). Taganrog State Pedagogical Institute, Taganrog.
- Makashina, L. P. (1995). *Russkaia reklama: Otechestvennaia praktika (1703–1918)* [Russian Advertising. Russian Practice (1703–1918)]. Ekaterinburg: Ural State University.
- Ochkovskaya, M. S. (2014). Reklama v tsarskoi Rossii vo vtoroi polovine XIX – nachale XX vv.: poisk natsional'noi spetsifiki [Advertising in Tsarist Russia in the Second Half of the 19th – Early 20th Centuries: The Search for National Specifics]. *Reklama. Teoriia i praktika*, 1 (61), 1–28.
- Shelestyuk, E. V. (2014). *Rechevoe vozdeistvie: ontologiya i metodologiya issledovaniia* [Speech Impact: Ontology and Research Methodology]. Moscow: FLINTA; Nauka.

Рожкова Полина Алексеевна

старший преподаватель подготовительного
отделения для иностранных учащихся
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51
E-mail: polina348@gmail.com

Rozhkova, Polina Alekseevna

Senior Lecturer
Preparatory Department for Foreign Students
Ural Federal University
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia
Email: polina348@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-6198-9719>
Scopus AuthorID: 57221166842
WoS ResearcherID: C-2766-2019