

**Новаторы в рекламе. Языковое и иллюстративное выражение
суггестивного компонента в рекламных текстах рубежа XIX–XX вв.**

(на примере рекламных текстов фирмы Ван Гутена

«С. J. van Houten & Zoon, Weesp»)

Исследование посвящено обзору способов языкового и иллюстративного воплощения суггестивного компонента в рекламных текстах фирмы Ван Гутена. Материал взят из ежедневных региональных изданий, а именно газет «Уральская жизнь» (1902–1903 гг.) и «Ирбитский ярмарочный листок» (1893 г.). В рамках нашего материала выделяется корпус из двенадцати объявлений, рекламирующих какао фабрики Ван Гутена, в которых представлены различные приемы речевого воздействия на потенциального покупателя. В рекламном пространстве российских региональных СМИ реклама Ван Гутена отличается преобладающей суггестивной составляющей. При рассмотрении рекламного массива рубежа XIX–XX вв. нами было выделено три типа воздействия автора на потенциального покупателя: нейтральное (текст максимально информативен, экспрессия и суггестивный компонент отсутствует), ненаправленное (текст экспрессивен, обращен как бы ко всей аудитории в целом, а не к конкретному читателю), направленное (в тексте важен суггестивный компонент, он направлен как бы на каждого читателя отдельно). Следует указать, что в исследуемый период общий рекламный фон создавали тексты нейтрального типа. Среди всего массива, насчитывающего около 850 объявлений, они составляют более 60%. Выражение других интенций: экспрессии, суггестии (во всех их разновидностях) носит характер новаций. Рекламные объявления Ван Гутена всегда строятся на побудительной модальности или на использовании большого числа экспрессивных форм, что выделяет их на общем фоне, кроме

того, активно используется иллюстративное оформление, которое не только подкрепляет текстовую часть, но и вносит новые оттенки смысла.

Остановимся на способах выражения направленного воздействия в рекламах Ван Гутена. Для данных объявлений характерно наличие побудительной модальности в такой ее разновидности, как совет. Совет выражен при помощи следующей формулировки: каждому (всякому) следовало бы поставить себе за правило пить (пить на завтрак) укрепляющее какао Ван Гутена. Побуждение здесь смягчено условным наклонением глагола (следовало бы), но определительное местоимение «каждый» (или «всякий») помогает адресовать совет каждому конкретному покупателю, усиливая суггестивный эффект. Также задействуется модальность долженствования (этот напиток «должен находиться в каждом хозяйстве»). В формулировке «один опыт убедит каждого» мы видим скрытое побуждение к действию, выраженное в форме утверждения. Автор рекламного текста уверен, что «опыт убедит» потенциальных покупателей, тем самым побуждая к покупке хотя бы с целью проверки его слов. В разных текстах Ван Гутен варьирует степень воздействия, переходя от более мягкой формы условного наклонения (следовало бы) к более сильному глаголу с семантикой долженствования (должен находиться). Интересно, что перечисленные выше формулировки задействуются в целом ряде текстов, а это позволяет говорить о клише, но за счет различий в деталях текста и его оформлении нет ощущения повтора. Помимо суггестивного компонента часто задействуется экспрессивная составляющая текста (ненаправленный тип воздействия), например, в текст активно вводится лексика с семантикой превосходности (очень дешевый, превосходное средство). Все это вместе оказывает сильное воздействие на потенциального покупателя.

Обратимся к иллюстративному оформлению в рекламе Ван Гутена. В ряде случаев иллюстрация представляет собой декоративный фон, выполняющий только функцию привлечения внимания. Но в других случаях мы видим сюжетные рисунки: дедушка или бабушка с внуком, держащие

в руках банку с какао; ребенок с плакатом, на котором написан текст рекламы; девушка, пьющая какао; рабочий, читающий объявление о достоинствах напитка. Иллюстрации в этих примерах с одной стороны дублируют текст рекламы, а с другой – развивают рекламный сюжет. Мы видим изображения представителей различных групп потенциальных покупателей. Таким образом Ван Гутен создает образ товара «для всех», причем необходимого, каким какао изначально не является. В каждом рекламном тексте производитель обращается к разным группам потенциальных покупателей: детям, их бабушкам и дедушкам, молодым девушкам, рабочим людям. Из этих групп наименее типичными потребителями какао являются рабочие, потому что какао обычно воспринимается не как продукт, необходимый для восстановления сил («укрепляет и освежает организм», «напиток, всесторонне укрепляющий человеческий организм»), но, скорее, как лакомство для детей, причем из состоятельных семей. Расширяя потребительскую аудиторию, Ван Гутен пробует изменить существующие представления о товаре, создавая образ общедоступного продукта, который помимо хорошего вкуса обладает еще и общим укрепляющим эффектом.

Можно говорить о следующих новациях в рекламе Ван Гутена: 1) отсутствие текстов, содержащих только объективную информацию о товаре, не нагруженных экспрессивными и суггестивными компонентами; 2) активное использование клише; 3) использование иллюстративного оформления, которое позволяет разнообразить клишированные формулировки, делая каждое объявление уникальным. Следует отметить, что клише свойственно рекламе рубежа XIX–XX вв., но обычно такие формулировки используются не в основной части текста, а для сообщения общеизвестной информации (цены без запроса, прейскуранты высылаются бесплатно). Новация Ван Гутена состоит в использовании клише в основной части рекламного текста.