

## **Реклама-предупреждение как жанровая разновидность (на материале региональных СМИ рубежа XIX–XX вв.)**

В данном исследовании мы обращаемся к такой общественной практике как реклама в печатных изданиях. В России рекламные тексты в печатных СМИ появляются в XVIII в. В это время «объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни» [1]. За прошедшие три века реклама как жанр претерпела множество изменений, шел процесс ее развития, нарабатывались приемы, механизмы воздействия на аудиторию, выделялись отдельные жанровые разновидности рекламных текстов. Мы рассматриваем период рубежа XIX–XX вв., как один из показательных этапов развития этой общественной практики, материал для исследования взят из газеты «Уральская жизнь» за 1902 год. В этот период печатная реклама отличается разнообразием текстов, спецификой которых являются, в частности, более мягкие, чем в современных текстах, прагматические установки, например, забота о покупателе: создание образа производителя, которому небезразличен каждый покупатель, создание образа товара высокого качества. Активно развивается информативная и эмоционально-экспрессивная составляющие рекламного текста, тогда как в современной рекламе активно развивается «прескриптивно-императивная интенция» [2]. Производители товара, они же авторы рекламы, экспериментируют с формой и содержанием текстов, поэтому можно наблюдать как схожие с современными, так и различные переходные формы и даже полностью забытые сегодня жанры. На следующем историческом этапе, в советскую эпоху, наблюдается практически полное исчезновение рекламы, которая вытесняется сначала политическим агитационным плакатом, а потом переходит или в лаконичные призывы пользоваться услугами или товарами той или иной фирмы («Летайте самолетами аэрофлота!») или в подробные

инструкции по использованию того или иного товара. Такой разрыв в истории развития рекламы еще больше подтверждает мысль о необходимости рассмотрения периода рубежа веков как значимого.

В рассматриваемом нами периоде хочется обратить особое внимание на такой, не характерный для сегодняшней рекламы жанр, как предупреждение, который в полной мере воплощает упомянутую нами установку на заботу о покупателе. В таком тексте производитель предупреждает своих покупателей о возможных подделках, говорит о тех признаках, по которым можно отличить подлинный товар от поддельного. Степень подробности этих текстов может быть различной.

Жанр предупреждения в рассматриваемом материале представлен двумя типами. Первый тип: чистое предупреждение, в таких текстах отсутствует описание товара или отдельных его характеристик. Обратимся к примеру: предостережение от покупки поддельных вин фирмы Бр. Кронь. В этом тексте присутствует подробное описание этикетки, измененной в связи с большим количеством подделок (сделана специальная тесемка), также покупателям предлагается уничтожать этикетки, чтобы избежать разлива других вин в фирменные бутылки, говорится о том, что вино этой фирмы разливается только в целые, а не в полубутылки. Вся эта информация прямо не говорит о достоинствах товара, но сам факт подделки говорит о том, что этот товар, как минимум пользуется большим спросом, а как максимум, говорит о качестве товара, мнение о котором может пострадать от некачественной поддельной продукции. Основная прагматическая установка: предупреждение, выражающее заботу о покупателях, могущих пострадать от поддельной продукции. Но параллельно создается и образ производителя, заботящегося о покупателях, товара, популярного у покупателей, качественного, что позволяет нам отнести эти тексты к рекламным, а не рассматривать их как особое явление в печати рубежа веков. Работает и шрифтовое и иллюстративное оформление: слова «неподдельность покупаемых вин» выделены крупным шрифтом, что еще раз указывает на основную цель: предупредить о возможных подделках.

Второй тип реклам-предупреждений: предупреждение, дополненное явно выраженной рекламой товара (описание свойств товара в целом или описание отдельных его характеристик), в таких текстах предупреждение является поводом для привлечения внимания к рекламному тексту. Снова обратимся к примеру: предостережение от покупки поддельного борно-тимолового мыла провизора Г. Ф. Юргенса.

Текст рекламы начинается с заголовка: «Остерегайтесь подделок!», который должен передавать основную прагматическую установку текста – предупреждение о подделках с целью позаботиться о покупателе. Но дальше мы видим подробное описание того, от чего помогает это мыло; указывается награда производителя, адрес, где можно его купить и цена. Прагматическая установка в этой части текста меняется: создается образ качественного товара, он подкреплен мнением экспертов (Золотая медаль 1893 г.). Предупреждение оказывается только частью такого текста, но не является его основным содержанием.

Таким образом, мы считаем возможным говорить о предупреждении как об отдельном рекламном жанре. Существование разных типов текстов внутри жанра говорит о его развитии, а также показывает синтетичность, характерную для большинства рекламных текстов этой эпохи (большую сложность представляет выделение «чистых» жанров). В целом специфика рекламных жанров рубежа XIX–XX вв. в соотнесении с системой современных рекламных жанров демонстрирует нам процессы развития и становления последних.

### Литература

1. *Киселев А. П.* История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990. С. 24.
2. *Реклама: палитра жанров / Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В.* М., 2000. С. 9.