

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.38>

Тарасова Ксения Павловна

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КИНО В НАЧАЛЕ XX ВЕКА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

В статье исследуются особенности российских рекламных объявлений в сфере киноиндустрии на материале газет и журналов начала XX века. Описываются языковые характеристики этой группы текстов и употребляемые в них языковые и психологические приемы убеждения и манипуляции, анализируются особенности рекламы кинематографа как принципиально нового явления в обществе, а также прослеживается связь данной группы текстов с уже сформировавшимися традициями рекламы в российских газетах. Отдельное внимание уделяется рекламным приемам, обусловленным спецификой работы кинематографа в России в рассматриваемый период.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 173-176. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8; 81-26

Дата поступления рукописи: 25.02.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.38>

В статье исследуются особенности российских рекламных объявлений в сфере киноиндустрии на материале газет и журналов начала XX века. Описываются языковые характеристики этой группы текстов и употребляемые в них языковые и психологические приемы убеждения и манипуляции, анализируются особенности рекламы кинематографа как принципиально нового явления в обществе, а также прослеживается связь данной группы текстов с уже сформировавшимися традициями рекламы в российских газетах. Отдельное внимание уделяется рекламным приемам, обусловленным спецификой работы кинематографа в России в рассматриваемый период.

Ключевые слова и фразы: кинореклама; реклама в газетах; история рекламы в России; история российского кино; развитие рекламных приемов; развитие рекламы как жанра.

Тарасова Ксения Павловна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

kr.tarasova@yandex.ru

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КИНО В НАЧАЛЕ XX ВЕКА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

К началу XX века реклама в российских газетах достигает вершины своего развития. Данная работа ставит своей целью показать, каким образом приемы языковой манипуляции, выработанные к этому времени в рекламных объявлениях, использовались в недавно появившейся в России сфере кинематографа. В начале XX века кино – это принципиально новое явление, которое не являлось предметом первой необходимости, было непривычным и требовало достаточно больших денежных затрат на свое производство, а значит, нуждалось в постоянном привлечении внимания целевой аудитории, что делает его оптимальным объектом для изучения манипулятивных возможностей рекламы в это время. Новизна данной статьи объясняется тем, что история развития рекламы в России рассмотрена недостаточно полно, хотя сама реклама стала популярным объектом лингвистического изучения. Кроме того, комплексного лингвистического анализа рекламы в сфере кинематографа этого периода еще не проводилось, несмотря на то, что имеются исследования рекламных кампаний некоторых наиболее известных фильмов начала XX века.

К середине XIX века рекламные газетные объявления уже окончательно отделяются от информационных и формируют отдельный речевой жанр. Они разграничиваются по следующим признакам:

- 1) разные тексты печатаются в отдельных разделах газеты: информационные – под заголовком «Казенные объявления», а рекламные – «Частные объявления»;
- 2) только в рекламных объявлениях используются графические средства выделения, например различные шрифты и разное направление текста. Текст в таких объявлениях может идти не только слева направо, но и сверху вниз, и по диагонали;
- 3) в рекламных текстах, в отличие от информационных, есть стремление мотивировать читателя на покупку товара, для чего уже к середине XIX века используется достаточно большое количество языковых средств убеждения.

К этому времени уже активно употребляются превосходные степени сравнения прилагательных (*кофе молотый самого лучшего достоинства* («Московские ведомости», 1875, № 6)), антитезы (*продается по самым дешевым ценам укус высшей крепости* («Московские ведомости», 1875, № 8)), «завывные» слова, привлекающие внимание (*новость! щипцы для сахара, которыми сахар можно брать и колоть!* («Московские ведомости», 1887, № 92)), и т.д.

Со временем рекламные объявления в газетах набирают еще большую популярность, и их количество заметно увеличивается. В газетах конца XIX – начала XX века все рекламные тексты печатаются рядом друг с другом на специально отведенных для этого полосах, соответственно, возрастает конкуренция за внимание читателя. Рекламодателям приходится искать все новые и новые способы убеждения, и к началу XX века реклама становится заметно более агрессивной. В текстах появляются, например, следующие приемы:

- 1) императивы: *ищите силу в электричестве!* («Новое время», 1916, № 15670);
- 2) лексический повтор: *Я был совершенно лысым. Мои отец и дедушка были лысы. У моей матери от природы были редкие волосы. Я уже помирился с мыслью остаться лысым* («Новое время», 1903, № 7656); *Английские духи, изготавливаемые в Англии, англичанами, под управлением опытного француза* («Новое время», 1916, № 15657);
- 3) гиперболы: *«Ориантин» (краска для волос) абсолютно безвреден до того, что его можно употреблять, имея открытые раны на голове* («Новое время», 1916, № 15659); *Белое вечное без стирки* («Московские ведомости», 1915, № 70); *Все и везде пьют известный кофе здоровье Марии Годзелинской* («Новое время», 1909, № 11796);

4) антитеза: *Богатый не может найти лучшего, бедный более дешевого, о нем нельзя сказать дешево и плохо, а наоборот недорого, но хорошо* («Новое время», 1903, № 7685); *молодой кажется старым, пожилой – дряхлым стариком* («Новое время», 1916, № 15659); *Денег мало – нужды много* («Новое время», 1915, № 14902); *я вышлю вам бесплатно маленькое описание, которое принесет вам громадную пользу* («Московские ведомости», 1916, № 50);

5) риторические вопросы: *Вы больны сифилисом? Может быть, мысль об этом не дает вам ни минуты покоя? Может быть, вы применили массу медикаментов, истратили много денег? Вы до сих пор не вылечились? Вы уже начинаете отчаиваться? Может быть, вы уже решили, что эта болезнь неизлечима?* («Новое время», 1909, № 10869) и др.

Становится заметным также такое характерное для современной рекламы стремление влиять на систему ценностей и формировать мировоззрение потенциального покупателя: *Красота немислима, если на лице имеются прыщи или угри, и немногим еще известно, как легко устранить эти неприятные явления средством «Угрив»* («Новое время», 1909, № 11788).

Как правило, языковые и психологические приемы манипуляции в объявлениях в это время были направлены на создание оригинального текста, который будет замечен на фоне окружающей его рекламы конкурентов. Активная разработка новых приемов способствовала развитию печатной рекламы в России, и в результате к началу XX века она достигает своего расцвета. Этот период совпадает с моментом появления в России кинематографа.

О кино в России можно говорить с 1896 года, когда в Санкт-Петербурге, а затем в Москве и Нижнем Новгороде прошла демонстрация картин братьев Люмьер. Это произошло в начале мая 1896 года, т.е. всего через пять месяцев после премьерного показа в Париже. В этом же году сначала в Санкт-Петербурге и Москве, а потом и по всей России открываются первые стационарные регулярно работающие и обновляющие свой репертуар кинотеатры [4, с. 26].

Популярность кино и, соответственно, количество театров быстро растут. Например, в газете «Русское слово» от 12 января 1908 г. сообщается: «Исполняющий дела московского градоначальника доводит до общего сведения, что устройство вновь синематографов и так называемых уличных театров не разрешается по улицам Тверской с Тверским бульваром и на Покровке ввиду имеющегося значительного числа этих театров в означенных местностях» [7, с. 69]. В 1913 году в России было 1412 кинотеатров, 67 из них в Москве, а еще 134 – в Санкт-Петербурге [4, с. 42].

Конечно, зрителей привлекала новизна и кинематографа в целом, и отдельных его элементов в частности (демонстрируемые на экране спецэффекты, экзотические пейзажи, важные события), а также его преимущественно развлекательное содержание. Но тем не менее кино не являлось жизненной необходимостью, а производство и закупка фильмов обходились достаточно дорого. Михаил Сергеевич Бойтлер, один из первых теоретиков кинорекламы в СССР, автор первого советского практического пособия в этой области («Реклама и кинореклама», 1926 г.) писал: «Заинтересованность потребителя в кинопродукции – достаточно постоянное явление и нуждается в непрерывном оживлении... Сказанное делает понятным тот общеизвестный факт, что среди разновидностей современной рекламы реклама в кино быстро заняла одно из первых мест как по количеству своих выражений, так и по разнообразию и разработанности их» [2, с. 6].

Рекламные объявления, связанные с киноиндустрией, публиковались как в специализированных журналах (например, в «Сине-фоно» – одном из первых изданий о кинематографе, выходившем с 1907 г. по 1918 г.), так и в газетах, рассчитанных на массового читателя, в частности ежедневные газеты «Голос Москвы» и «Русское слово». Все тексты можно разделить на несколько групп в зависимости, во-первых, от того, к какому этапу кинопроизводства они относились, а во-вторых, от их целевой аудитории.

Производство фильма включало в себя несколько основных этапов, и каждый из них было необходимо обеспечить рекламой. Таким образом, в ходе рекламной кампании выделялись следующие стадии:

1. Реклама кинофабрики: *Вы будете поражены новой кинодрамой общества «Гомон» «В лапах азарта». Дивная фотография, глубокий жизненный смысл* («Сине-фоно», 1907, № 4); *ТАНАГРА: НЕ КОЛИЧЕСТВОМ, А КАЧЕСТВОМ! Мы выпускаем еженедельно только ОДНУ, но ХОРОШУЮ картину* («Сине-фоно», 1908, № 3).

2. Реклама прокатной конторы: *Прокатная контора Н. И. Юрасова. Всегда боевая программа, цены проката самые умеренные, ежедневно получают исключительно новинки и монопольные картины* («Сине-фоно», 1908, № 2).

Для успешной работы прокатной конторе было необходимо бесперебойно обновлять свою фильмотеку, знать вкусы зрителя, а еще лучше – иметь монопольное право на прокат каких-либо интересующих аудиторию фильмов либо дорогих боевиков, поскольку зачастую только в случае эксклюзивного проката можно было окупить их высокую закупочную цену. Кроме того, прокатные конторы занимали монопольное положение на рынке и поэтому очень редко рекламировали собственную деятельность, обычно это были сообщения об имеющихся у них фильмах.

3. Реклама самого фильма: *Мир еще не видал подобной по красоте и грандиозности картины как «Высоты грозного шума (ниагарский водопад)» – величественнейший в свете водопад* («Сине-фоно», 1908, № 3). Чтобы сократить расходы, было выгодно объединять рекламу картины и кинотеатра: *СЕМЕЙНЫЙ ТЕАТР. Кто не знает, где всегда приятно и интересно провести время – только у нас! Чудный струнный оркестр,*

и, между прочим, сегодня звезда сезона: «Крысолов из Гамельона»; Электротheater «Мефистофель». Звезда детского сезона – «Дроздова борода» («Голос Москвы», 1908, № 92).

Очевидно, что на потенциального зрителя мог быть рассчитан только самый последний этап кампании – реклама фильма и кинотеатра. Остальные этапы были ориентированы на профессионалов: владельцев прокатных контор и кинотеатров: *Два магических слова – Аста Нильсен. Каждый театровладелец должен запомнить их* («Сине-фоно», 1909, № 4); *Для полных сборов рекомендуем поставить эти ленты, они действительно достойны внимания* («Сине-фоно», 1908, № 3).

К рекламе, предназначенной профессионалам, относились также сообщения о специализированных журналах и новом или популярном кинооборудовании: *Для синематографов настоящие шведские двухтактные нефтяные двигатели* («Сине-фоно», 1908, № 2); *Важно для синематографических деятелей: с 12 октября нами будет выпускаться еженедельно журнал, посвященный интересам синематографии «Наша неделя»* («Сине-фоно», 1908, № 4). И реклама самого фильма тоже могла предназначаться театровладельцам: *3 июля вы должны поставить роскошную картину, составляющую одно из звеньев целого ряда исторических лент, рисующих время Наполеона по случаю его столетнего юбилея заговора против Мюрата* («Сине-фоно», 1908, № 3).

Поскольку реклама кино с первых дней своего появления развивалась в существовавшей в России богатой рекламной традиции, неудивительно, что во многом она пользовалась уже разработанными приемами. Так, в текстах используются следующие приемы:

1) превосходные степени прилагательных: *Все важнейшие события мира за неделю вы увидите на экране!* («Сине-фоно», 1908, № 2); *«В вихре зла и коварства». Роскошная драма, разыгранная лучшими артистами венских театров* («Сине-фоно», 1912, № 18);

2) гипербола: *Эта картина заставит говорить о себе всему миру! Все в один голос утверждают, что лучшей картины еще не было* («Сине-фоно», 1906, № 4); *Глубина переживаний и трагизм положения влюбленных, стремившихся к счастью и обретших вечную разлуку, заставит содрогнуться даже самое черствое сердце* («Сине-фоно», 1912, № 23);

3) лексический повтор: *Всегда впереди всех, всегда раньше всех, всегда полнее всех, всегда интереснее всех* («Сине-фоно», 1911, № 9);

4) антитеза: *Ново, оригинально по сюжету, то, что каждый театровладелец непременно выберет из кучи выбрасываемых на рынок картин* («Сине-фоно», 1912, № 21).

В начале XX века киноиндустрия была абсолютно новой сферой, предлагавшей уникальные услуги и использовавшей непривычную технику. Поэтому в рекламе связанных с этой сферой товаров часто встречалась лексика с семами 'новизна', 'беспрецедентность' и 'уникальность'. М. С. Бойтлер считал, что реклама может эффективно достигнуть поставленной перед ней цели только в том случае, если сначала вызывает произвольное внимание аудитории, которое удерживается и впоследствии переводится в произвольное [Там же, с. 32]. Одним из самых эффективных и «наиболее выгодных возбuditелей произвольного внимания» [Там же, с. 34] он считал новизну предлагаемого продукта, потому что неизвестный прежде предмет естественным образом вызывает у человека интерес, что приводит к необходимости сконцентрировать внимание на раздражителе, чтобы понять, «имеешь ли дело с ощущением приятного или неприятного» [Там же, с. 35].

Как уже отмечалось, реклама в сфере кинематографа была комплексной и охватывала целиком весь процесс производства и распространения фильмов. Из текстов объявлений хорошо видно, что подобная лексика могла характеризовать разные аспекты кинематографической деятельности в зависимости от того, к какому этапу рекламной кампании относится текст, а также от того, на какой параметр картины планировалось сделать акцент. К примеру, подобным образом описывались следующие ситуации:

1) инновационность технических средств, задействованных при показе картины: *Новость! Картины демонстрируются со звуковыми эффектами: шум воды, ветра и пр.* («Сине-фоно», 1909, № 4). М. С. Бойтлер считал подробное описание технических средств и оборудования, задействованных при производстве картины, очень действенным рекламным методом «ввиду общего у нас увлечения индустриализацией» [Там же, с. 70];

2) доступ кинокомпании к эксклюзивному материалу: *единственно только нашему оператору разрешено производить снимки на поле военных действий, а посему только мы имеем возможность дать картины военных действий с натуры* («Сине-фоно», 1906, № 1); *Только журнал «Пате», следящий за всеми событиями дня, был единственным, кто дал снимки сенсационной катастрофы, случившейся на автомобильных гонках в Леоне во Франции* («Сине-фоно», 1906, № 3). Поскольку в этом случае рекламируется сама кинокомпания, т.е. торговая марка, которая планирует работать на рынке долгое время, то цель такого текста – сформировать или поддержать позиции фирмы, усилить положительные свойства данного товара в глазах потребителя, одновременно нанеся удар по образу компаний-конкурентов. Утверждая, что данная компания обладает каким-либо уникальным качеством, релевантным для покупателя, такие тексты автоматически имплицитно указывают на более низкий уровень работы конкурентов, не говоря об этом напрямую;

3) уникальность самой картины (например, ее популярности, качества, зрелищности и т.п.): *Мир еще не видал подобной по красоте и грандиозности картины как «Высоты грозного шума (ниагарский водопад)»* («Сине-фоно», 1907, № 2); *Эта картина заставит говорить о себе! Подобное по сюжету, эффекту, игре и постановке еще не бывало* («Сине-фоно», 1908, № 3).

По мнению Ю. К. Пироговой, в подобных текстах используется риторический прием контраста [Цит. по: 5, с. 84]. В таком случае объект конкретного рекламного предложения противопоставляется, с одной стороны, продукции конкурентов и другим товарам в этой категории, а с другой стороны – стандартным представлениям потребителя о том, каким должен быть товар в данной группе. Согласно современной теории рекламы, тексты такого типа содержат в себе УТП – уникальное товарное предложение. Использование УТП нацелено на формирование у покупателя образа эксклюзивного товара, обладающего теми исключительными качествами, которых нет у конкурентов; соответственно, при покупке такого товара клиент получает уникальную выгоду [10, с. 53]. Поскольку кинематограф действительно был абсолютно новым, постоянно развивающимся явлением, нет ничего удивительного в том, что его продукция подавалась в рекламе как беспрецедентный товар.

Таким образом, уникальность кинематографа получила соответствующее отражение в газетной рекламе начала XX века. Объявления создавали образ кино как уникального товара, для чего использовались, во-первых, лексика с семами ‘беспрецедентность’, ‘уникальность’, ‘новизна’, ‘эксклюзивность’ (*новость, только, единственно* и т.д.), а во-вторых, языковые средства убеждения, которые появились в газетной рекламе к этому времени (превосходные степени прилагательных и гиперболы: *лучшей картины еще не было*, лексический повтор: *всегда впереди всех, всегда раньше всех* и т.д.). Такая подача кино в рекламе была оправдана, поскольку кинематограф действительно поставлял уникальный товар и беспрецедентные услуги. Соответственно, реклама в сфере кинематографа использовала языковые средства выразительности не только для создания запоминающегося текста, который бы обратил на себя внимание читателя, но и для рассказа об объективных преимуществах товара.

Список источников

1. Алексеева Е. П. Разумный кинематограф в дооктябрьской Казани // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2016. № 4. С. 995-1001.
2. Бойтлер М. С. Реклама и кинореклама. М.: Красный пролетарий, 1926. 112 с.
3. Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы. СПб.: Алетейя, 2015. 164 с.
4. Кокорев А. О. Повседневная жизнь Москвы. Очерки городского быта в период Первой мировой войны. М.: Провсвещение, 2011. 495 с.
5. Кравченко О. Н. Рекламная концепция и рекламный образ. Разработка эффективной рекламы. М.: Издательские решения, 2017. 126 с.
6. Лебедев Н. А. Очерки истории кино СССР. М.: Госкиноиздат, 1965. 373 с.
7. Михайлов В. П. Рассказы о кинематографе старой Москвы. М.: Материк, 2003. 279 с.
8. Московские ведомости. 1875. № 68; 1887. № 92; 1915. № 70; 1916. № 50.
9. Новое время. 1903. № 7656, 7685; 1909. № 10869, 11788, 11796; 1915. № 14902; 1916. № 15657, 15659, 15670.
10. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 2017. 128 с.
11. Сине-фоно: журнал синематографии, говорящих машин и фотографии. М., 1906. № 1-4; 1907. № 2, 4; 1908. № 2-4; 1909. № 4; 1911. № 9; 1912. № 18, 21, 23.
12. Ханжонков А. А. Первые годы русской кинематографии. Воспоминания. М.: Карамзин, 2017. 254 с.

LINGUISTIC FEATURES OF FILM ADVERTISING AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY IN THE CONTEXT OF ADVERTISING DEVELOPMENT IN RUSSIA

Tarasova Kseniya Pavlovna
Lomonosov Moscow State University
kp.tarasova@yandex.ru

The article studies the features of Russian advertisements in film industry on the basis of newspapers and magazines of the beginning of the XX century. The author describes the language characteristics of this group of texts and the linguistic and psychological methods of persuasion and manipulation used in them. The features of cinematography advertising as a fundamentally new phenomenon in the society are analyzed. Also, the connection of this group of texts with the already established traditions of advertising in Russian newspapers is traced. Special attention is paid to the advertising techniques conditioned by the specificity of cinematography work in Russia in the period under review.

Key words and phrases: film advertising; advertising in newspapers; history of advertising in Russia; history of Russian cinema; development of advertising techniques; development of advertising as a genre.