

УДК 77:659.1.

СООТНОШЕНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ТЕКСТА В ВОРОНЕЖСКОЙ РЕКЛАМЕ РУБЕЖА XIX-XX ВВ.

© 2012 Е.А. Воронцова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 13 марта 2012 года

Аннотация: Статья посвящена проблеме соотношения визуального и вербального компонентов в воронежской рекламе Серебряного века. Автор анализирует черты, присущие рекламе, на материале периодических изданий рубежа XIX-XX вв., соотношение различных жанров рекламы в СМИ обозначенного периода. В статье также рассматриваются некоторые художественные явления, оказавшие влияние на рекламу, в частности, модерн. Особое место в работе отводится фотографии как рекламной иллюстрации, обозначается переход от вербального к визуальному.

Ключевые слова: реклама, фотография, визуальное, вербальное, стиль модерн.

Abstract: The article is devoted to studying of a combination of visual and verbal components in advertising, what we can see in Mass Media of Silver Age in Voronezh. We observe some artistic facts in Voronezh Media of late XIX – early XX ages, a conjunction of different genres in making of advertising. Also we study some artistic facts, which have influenced to advertising of Silver Age, for example, Art Nouveau. The most important role we give out photography as advertising illustration, a passage of verbal to visual.

Key words: advertising, photography, visual, verbal, Art Nouveau.

Реклама рубежа XIX-XX вв. сумела воплотить в себе черты культуры этого периода, когда наблюдается рост интереса общества к ней во многом благодаря способности рекламы выражать умонастроения общества, его творческие устремления.

В первые годы двадцатого столетия происходит вытеснение из опыта городской жизни фольклорных традиций вследствие внедрения в массовое восприятие новых технологий общения, развлечения и проведения свободного времени. Учащение пульса жизни городского обывателя потребовало от создателей рекламы выразительных фраз, простых и ярких образов, которые были необходимы для восприятия визуального изображения «на ходу». Такой, например, была реклама фирмы «Треугольник», написанная огромными красными буквами с лаконичным слоганом, написанном на стене, протянувшейся вдоль Большой Манежной улицы: Галоши «Треугольник». Шины «Треугольник».

С 90-х гг. XIX века все большей популярностью пользовалась реклама в прессе. Историк искусств, драматург П. Гнедич еще в 1885 году отмечал огромное влияние прессы: «Как бы ни было красноречиво ораторство, – район его воздействия на умы ограничен; аудитория журнала колоссальна. Журналистика влияет на массы; газеты в наше

время делают любую речь орудием силы, выводят ее из замкнутого круга слушателей и передавая массе» [4, 333]. Реклама в прессе позволяла не спеша рассмотреть предлагаемый покупателю продукт, давала читателю возможность неоднократно воспринимать один и тот же материал, вернуться к каким-либо его фрагментам, что повышало точность усвоения содержания рекламного послания адресатом и длительность его сохранения в памяти даже после мимолетного знакомства с ним. В периодической печатной продукции Серебряного века («Воронежский телеграф», «Воронежский листок») встречаем более подробную рекламу: «Теперь пора употреблять для волос исключительно «Перуин-Пето» вместо всяких помад, масла и других эссенций и мазей. В «Перуине» устранены все недостатки этих средств и опыт показал, что «Перуином» достигаются блестящие результаты вне сравнения с другими средствами» [1]; «Одоль» – бесспорно лучшее полоскание. Ежедневное употребление «Одоля» составляет наилучший уход за зубами и полостью рта» [2]; «Неоценимо... Во время эпидемии принимать вино «С.-Рафаэль». И чуть ниже, мелким шрифтом: «Живущим вдали от города необходимо вино С.-Рафаэль всегда иметь в доме» [3]. Подобное дотошное описание характерно для печатной рекламы в СМИ, в частности, в газетах, где на сравнительно небольшом участке можно было совместить текст и картинку, иллюстрирующую рекламируемый продукт. Все перечислен-

© Е.А. Воронцова, 2012

ные средства – «Перуин-Пето», «С.-Рафаэль» и «Одоль» – снабжены подробными иллюстрациями. Стоит обратить внимание на характер определений и кванторных слов – наречий, частиц – в изучаемых рекламах (выделены курсивом). Так, рекламный поток, льющийся на рецепивета, принимает агрессивный характер, апеллирует к тому, что именно эти товары единственно пригодны как средства поддержания здоровья, чистоты и гигиены. Согласно точке зрения современного исследователя рекламы Е. Корниловой, не следует постоянно разбавлять рекламу словами лучшее, бесспорное, неоценимое и др.: «Все хорошо в меру. В меру антистандарта, в меру и стандарта. Истину должны искать две стороны, и на каждой стороне должны быть квалифицированные специалисты... Достигнуть лучшего способа убеждения можно с помощью аллегории и гиперболы, а не неуклюжих фраз «Еда – это наслаждение», «Лучшее из Баварии – самое хорошее», «Уникальная формула... идеальная прическа...» [5, 35-36]. Так, ошибки, сделанные рекламистами конца девятнадцатого столетия, время от времени повторяются и современными изготовителями рекламы.

В начале XX века встречаются столь знакомые нам оповещения о различных распродажах и акциях: «Корсеты Г.Я. СКРЫПТЬ. Учащимся – скидки 20 %» [6]; «В магазине ШИФФ большая окончательная распродажа» [7], «По случаю прекращения торговли распродаются дамские шляпки, уборы, перья, цветы и проч. по факт. цене» от магазина модной одежды «Едличька» [8].

С особой тщательностью рекламисты начала прошлого столетия относились к придумыванию названий (парфюмерия «Экстаз», зубные порошки «Одоль», магазин одежды «Конкуренция»), щедро разбавляя слова подробным иллюстративным материалом, оформленным в стиле модерн, для которого характерны элегантность и изящность, а также особый разреженный ритм всех элементов. Настроения эпохи ар-нуво часто выражены утонченным эстетизмом, индивидуализмом, имморализмом. Творцы модерна требовали создания новых форм в искусстве, более соответствующих усложнённому мироощущению современного человека. Среди визуальных отображений стиля особую популярность приобрела линия, но не прямая, а гибкая, живая. Изображения, особенно те, которые транслировались на киноафишах и плакатах, несли в себе ощущение опасности, напряженности (плакаты к фильмам «Мечта убита», «Бездна», «Лея Лифшиц»). Иллюстрации подобного характера встречаются в рекламе 1910-х годов: такова реклама уже упоминавшегося нами продукта «Перуин-Пето», предостерегающая об опасности, грозящей волосам, где слово опасность несет в себе не столько вербальные характе-

ристики, сколько визуальные: шрифт превращен в угрожающую непрерывную изогнутую линию, которая как бы «растекается» по всей картинке [9].

Взаимное «перетекание» визуальных тем с плакатов на открытки, афиши, этикетки и наоборот характерно для рубежа XIX-XX вв. Так популярные образы медсестер, впервые встречающиеся на благотворительных открытках общества Св. Евгении Красного Креста, мы чуть позднее видим на афишах и этикетках фабрики председательницы общины принцессы Е. Ольденбургской (Рамонская кондитерская фабрика). Над многими из открыток общества работали не только воронежские художники, но и знаменитые «мирискусники» – А. Бенуа, Л. Бакст, И. Билибин [10, 90]. А. Бенуа принадлежит оформление серии почтовых карточек «Пасха в XVIII в.», изданной Общиной Св. Евгении Красного Креста в 1904 г. В том же году Л. Бакст создает для этой благотворительной организации рекламную открытку «Художественные открытые письма Красного Креста продаются здесь, продаются везде» [11, 78]. Под влиянием знаменитых художников модерна особенности этого стиля начинают активно использоваться в повседневной коммерческой рекламе Воронежа: в оформлении витрин, оберток конфет, шоколада, пакетов, различных упаковок и рекламных вкладышей торговых домов Л. Баутер и К°, В.Л. Мюфке, И.Г. Карлсона, Е.М. Ольденбургской [12-15]. Рекламе начала 1900-х гг. было свойственно обращение к зарубежным названиям, некоторый пиетет перед ними, упоминание о возрасте фирмы, производящей товар (Эликсир и порошок для зубов – «Зубные средства бенедиктинцев аббатства Сулан», духи Rhein Violet рейнской фабрики модного парфюма «со свежим ароматом фиалки» [12, 14].

Идеалы модерна, утверждающие парадигму «искусство для искусства», были распространены в воронежской рекламе вплоть до Первой мировой войны. В 1900-1905 гг. оформление в стиле модерн успешно соседствовало с игровыми лозунгами, разогревающими любопытство в потенциальном покупателе: «Вино С.-Рафаэль – лучший друг желудка. Внизу более мелким шрифтом уточняется почему: оно является «Тоническим укрепляющим, способствующим пищеварению. Превосходно на вкус. Сохраняется по способу Пастера» [15]; «Для поцелуя мыло «Конек» с молоком лилии. Имеется в продаже везде. Требуйте только красную упаковку» [16]; «Желание всех дам – нежное, чистое лицо, мягкая как бархат кожа. Все это достигается настоящим мылом «Шахерезада» [17].

В ходу были и информативные сообщения, позволяющие рекламе найти своего клиента: «Гранд – отель: роскошный ресторан и отель. Все

удобства. Заказ свадебных и юбилейных обедов» [15]; «Типолиитография Воронежской губернии. Визитки, счета, аптечные сигнатурки. Исполнение аккуратное, скорое и недорогое» [13].

Одним из аспектов существования воронежской рекламы стала визитная карточка, которая впитала в себя как наследие модерна, так и фотографии. Современники отмечали существование двух видов рекламных визиток – рисуночные (изготовленные типографским способом) и фотографические, которые, несмотря на высокую цену, были популярнее типографских во многом потому, что достоверность фотографии рождала доверие у жителей города, а существовавший тогда этикет предписывал оставлять карточки у тех людей, которые не были дома во время визита. Соответственно, фотография на визитке напоминала о внешнем виде человека – хозяину дома было легче вспомнить посетителя. Второй причиной популярности фотовизиток выступала простота и краткость ожидания их изготовления, которая занимала один – два дня [18]. Повышенный документализм, с которым связан невероятный эффект достоверности, признаваемый зрителем за фотоинформацией, рождали непреклонное доверие общества к изображенному на рекламной фотографии.

Тем не менее изобразительные мотивы модерна не сдавали своих позиций и на визитках, в которых мы встречаем атрибуты стиля: изображения растений и цветов, стремление шрифта к изогнутости и плавности, текучести форм, отказу от симметрии, к подчеркиванию вертикальных, стремящихся ввысь доминант: реклама мыла «Виолетта», крема «Леда» [19], корсетов [6].

В фотовизитке данного периода встречается удачное сочетание визуальных (фото, картинка) и вербальных (слова) средств выражения. В открытке, плакате, афише Серебряного века также наблюдается взаимодействие этих двух составляющих, где картинки и надписи к ним выполняют коммуникативную роль, являясь равноправными посредниками между производителем товара и его покупателем. Эти характерные черты получили свое распространение во многом потому, что сам стиль модерн ставил своей задачей создание синтеза искусств, вот почему был необходим общий формальный язык, зрительно объединявший целые произведения и их части.

Эстетичность визуальных образов воронежские рекламисты Серебряного века считали важной чертой, работающей на продвижение товара. Во многом этому способствовали идеалы модерна. Часто шрифт в рекламе выступал самостоятельным визуальным сообщением, неся в себе характеристики стиля (реклама «Перуин – Пето» [1], гильз Дувана [20]).

С течением времени, по мере развития техники, фотография становится равноправным участником рекламного процесса, по значимости выступает равной рисунку и тексту. Визуальное начинает дополнять, а иногда и «говорить» за вербальное. А поскольку иллюстрация в отличие от текста воспринимается почти мгновенно, то логично, что именно она, а не словесный текст, получает статус узнаваемого элемента продукции той или иной фирмы на страницах газет и журналов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Воронежский телеграф. – № 130. – 1910.
2. Воронежский телеграф. – № 140. – 1910.
3. Воронежский телеграф. – № 139. – 1910.
4. Гнедич П.П. История искусств с древнейших времен / П.П. Гнедич. – С. – Петербург : Изд. А.Ф. Маркса, 1885. – 510 с.
5. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж, Кварта, 2001. – 222 с.
6. Воронежский телеграф. – № 123. – 1910.
7. Воронежский телеграф. – № 114. – 1910.
8. Воронежский телеграф. – № 20. – 1910.
9. Воронежский телеграф. – № 136. – 1910.
10. Ученова В.В. Реклама и массовая культура : Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 232 с.
11. Черневич Е. Русский графический дизайн / Е. Черневич. – М. : Внешсигма, 1997. – 160 с.
12. Памятная книжка Воронежской губернии [сост. С. Зверев]. – Воронеж : Типо-литография губернского правления, 1894 г.
13. Памятная книжка Воронежской губернии [сост. С. Зверев]. – Воронеж : Типо-литография губернского правления, 1896 г.
14. Воронежский телеграф. – № 22. – 1901.
15. Памятная книжка Воронежской губернии [сост. С. Зверев]. – Воронеж : Типо-литография губернского правления, 1905 г.
16. Воронежский телеграф. – № 135. – 1910.
17. Воронежский телеграф. – № 130. – 1910.
18. Попов П.А. Старый Воронеж. Из истории городского быта XVIII – начала XX века / П. А. Попов, Б.А. Фирсов. – Воронеж : Центр духовного возрождения Черноземного края, 2009. – С. 153-156.
19. Воронежский телеграф. – № 61. – 1910.
20. Воронежский телеграф. – № 13. – 1910.

*Воронцова Е.А.
Аспирантка кафедры культурологии.
Факультет философии и психологии.
Воронежский государственный университет.
e-mail: katvorontjur@mail.ru*

*Vorontsova E.A.
Post-graduate of the Cultural Studies Department.
The Faculty of Philosophy and Psychology.
Voronezh State University.
e-mail: katvorontjur@mail.ru*