

ОСОБЕННОСТИ БРАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛИИ XVII–XVIII ВВ.

М. И. Пивоварова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 июня 2021 г.

Аннотация: *цель данной статьи — рассмотреть особенности брачной рекламы в Англии XVII–XVIII вв. и определить правомерность термина «реклама» в отношении объявлений такого типа.*

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, Англия, история рекламы, брачная реклама.*

Abstract: *the article aims at exploring the peculiarities of matrimonial advertising. The author dwells on the validity of the term «advertising» as applied to texts of this kind.*

Keywords: *advertising, advertising text, England, history of advertising, lonely hearts ads.*

История объявлений о знакомстве насчитывает не одно столетие: первое подобное объявление появилось еще в конце XVII века в Англии. Стоит отметить, что и английская пресса родилась в том же столетии. Джон Хоутон стал первопроходцем в этой области: «Сопrotивляясь засилью рекламы в своем уважаемом еженедельнике, Джон Хоутон под давлением обстоятельств решился на беспрецедентный в массовой коммуникации шаг — публикацию интимной межличностной рекламы» [1, 120]. В конце XVII в. подобные объявления были непривычны публике, но Хоутон смог сделать новую услугу исключительно популярной. Его заслуга как рекламиста заключалась в том, что он приравнивал заключение брака к рекламе рабочих мест, недвижимости или новых товаров [2]. При этом стоит отметить тот факт, что сам Хоутон ручался за достоверность данных сообщений и полную конфиденциальность, о чем сообщил читателям на страницах своего еженедельника «A Collection for the Improvement of Husbandry and Trade».

В рамках данной публикации мы постараемся исследовать роль подобных объявлений. Нас, прежде всего, интересует вопрос, являются ли брачные объявления рекламными или стоит развести две группы объявлений? В XVII в. подобные сообщения не выделялись в отдельную категорию и были размещены на газетной полосе вместе с остальными рекламными посланиями. В рамках настоящей публикации мы рассмотрим, что роднило рекламные и брачные объявления, а что отличало их. Для этого обратимся к известным моделям рекламного воздействия.

Модель рекламного воздействия AIDA, предложенная в 1896 г. американским рекламистом Элмером Левисом, представляет собой последовательность следующих реакций: A (attention — внимание), I (interest — интерес), D (desire — желание), A (action — действие). Вначале привлекается внимание потенциального потребителя, следующий шаг предусма-

тривает возбуждение интереса, который приводит к желанию обладать, и, наконец, происходит желаемое действие (то есть покупка). Существует также другая интерпретация символов в модели AIDA: Awareness — Interest — Desire — Action: (осведомленность — интерес — желание — действие). Модификацией AIDA является модель AIDCA, в соответствии с которой реклама привлекает внимание (attention), поддерживает интерес (interest), возбуждает желание (desire), добивается доверия потребителя (confidence) и вызывает действие по приобретению товара (action). И если традиционную рекламу можно с легкостью вписать в одну из представленных моделей, то можно ли подобное сказать и про так называемую брачную рекламу?

А теперь обратимся к брачным объявлениям XVII в. В издании Хоутона «A Collection for the Improvement of Husbandry and Trade» появились первые брачные объявления и объявления о знакомстве: *A Young Man about 25 Years of Age, in a very good Trade and whose father will make him worth £1000, would willingly embrace a suitable Match. He had been brought up a Dissenter with his Parents, and is a sober Man* (A Collection for the Improvement of Husbandry and Trade, 19.07.1695).

Молодой человек примерно 25 лет, владеющий хорошим ремеслом и наследством в 1000 фунтов стерлингов, охотно выберет подходящую партию. Он воспитывался в пуританских традициях и является трезвенником (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Как видно из текста данного объявления, первые три элемента из формулы AIDA (attention, interest, desire) раскрываются при помощи перечисления основных достоинств молодого человека. В качестве добродетелей и преимуществ на первый план выходят доход, ремесло, воспитание. Рассмотрим еще одно брачное объявление XVII в.: *A gentleman of about 30 years of age that says he has a very good estate would willingly match himself to some good young gentlewoman that has a fortune of £3000 or thereabout...* (A Collection for the Improvement of Husbandry and Trade, 19.07.1695).

Джентльмен в возрасте около 30 лет, владеющий, по его собственным словам, добротным поместьем, охотно возьмет в жены благовоспитанную женщину с состоянием приблизительно в 3000 фунтов... (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Можно сказать, что данное объявление также вписывается в упомянутые выше рекламные формулы, однако в данном случае появляется дополнительный элемент, а именно связанный с требованиями к потенциальной избраннице, например брачное объявление, данное «фермером приятной наружности» предъявляет следующие требования к даме: *...a young, good-tempered female... She must not exceed 20, unless she be a widow, whose family must not exceed six. Want of beauty would be no kind of objection, provided she possessed from 1000l. to 2000l* [3, 492].

...Молодая женщина с добрым характером... Не старше 20 лет, если только она не вдова, ее семья не должна быть больше шести человек. Привлекательная внешность приветствуется, при условии, что ее состояние составляет от 1000 до 2000 фунтов (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Таким образом, представляя брачные объявления в виде рекламных формул, можно ввести дополнительный элемент R (requirement/требование) в модель AIDA, таким образом, получится новая модель AIDRA. При этом стоит отметить позицию нового элемента — после этапов Interest и Desire. Довольно часто именно элемент R получался более распространенным, чем описание, призванное вызвать интерес и желание реципиента. Это описание могло включать широкий спектр характеристик — от внешности до состояния потенциальной избранницы.

Объявления о знакомстве и межличностная переписка на страницах газет, начатая Джоном Хоутоном, получили продолжение в XVIII столетии: *Wanted, by a young Gentleman just beginning house-keeping, a Lady between eighteen and twenty-five Years of age with a good Education and a fortune not less than 5000 lb; Five Feet Four Inches without her Shoes; not fat, not yet too lean; a clear Skin, sweet Breath, with good set of Teeth; neither Pride, no Affectation; not very talkative, nor one that is deemed to Scold; of a Charitable Disposition; not one fond of Dress, though always decent and clean...* (The Daily Advertiser, 06.12.1777).

Молодому джентльмену, только что приступившему к ведению хозяйства, требуется леди в возрасте от 18 до 25 лет с хорошим образованием и состоянием не менее 5000 фунтов; ростом в пять футов и четыре дюйма без обуви; не полная, но и не худая; с чистой кожей, свежим дыханием и здоровыми зубами; не гордую, не жеманную; не очень разговорчивую и не сварливую; со склонностью к благотворительности; равнодушную к нарядам, но всегда чистую и опрятную... (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Данное объявление также вписывается в предложенную нами формулу, так как большую его часть составляет описание требований к будущей супруге. При этом происходит редукция элементов attention — interest — desire. Описание самого джентльмена представлено скупой и сводится лишь к одному предложению. В то же время требования к даме представлены очень подробно и относятся как к внешности и физиологическим характеристикам, так и характеру избранницы.

Безусловно, такие объявления XVII–XVIII вв. сложно назвать рекламными в чистом виде, хотя они и публиковались в общем блоке вместе с другой рекламой. Брачные объявления и объявления о знакомстве не являются рекламными в строгом понимании. Такие объявления можно считать квазирекламой. При этом в историческом плане они представляют собой уникальный объект изучения, потому что стали явным новшеством для прессы того времени и прототипом современных объявлений о знакомствах сперва в прессе, затем на специализированных сайтах знакомств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для студ. вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 335 с.
2. Online Dating and the Origins of the Lonely Hearts Ad. — Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/england/london/articles/Online-dating-and-the-origins-of-the-lonely-hearts-ad/> (дата обращения: 15.06.2021).
3. Sampson H. History of Advertising from the Earliest Times / H. Sampson. — London; New York: Routhledge, 1974. — 658 p.

Воронежский государственный университет
Пивоварова М. И., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru

Voronezh State University
Pivovarova M. I., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru