



РЕКЛАМА В МАССОВЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Ю. С. Богданова
Е. В. Лукьянова

*Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет*

e-mail:
bogdanova@bsu.edu.ru
lukyanova@bsu.edu.ru

Рассматриваются причины возникновения и основные этапы развития рекламы в массовых печатных изданиях Великобритании и США. Выявляются национальные особенности рекламных текстов в этих странах на протяжении значительного хронологического периода.

Ключевые слова: газеты, реклама, коммерция, особенности рекламных текстов

Роль рекламы в современном обществе без преувеличения огромная. Об этом говорят многочисленные исследования, проводимые в рамках различных научных дисциплин. Согласно теории социолингвистики, современный язык рассматривается как явление многомерное, на которое оказывает влияние множество факторов социальной действительности, в т.ч. и такой мощный, каким является реклама.

Согласно исследованиям Д. Розворна, Д. Уэллса [1, р. 15 – 21; 2, р. 673], в последнее время можно наблюдать изменения, которые имеют место в речевой норме английского языка. Дело в том, что «Estuary English» (тип английского произношения, на котором говорят в Лондоне и юго-востоке Англии) получил в последнее время широкое распространение и стал фактически доминирующим во всех сферах общественной жизни Великобритании. Отдельные исследователи [3, р. 20 – 26; 4, р. 6] также констатируют определенные изменения в стандартном варианте «American English» под влиянием так называемого «Black English».

В свете сказанного выше понятен интерес как среди западных, так и российских специалистов к рекламному дискурсу, который устойчиво воспроизводится на протяжении последних десятилетий.

До настоящего времени в научной литературе не сложилось единого понятия рекламного текста, которое бы удовлетворяло приверженцев различных школ и направлений в лингвистике.

Л. Г. Фищенко выдвигает следующее определение: «Рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности (1), имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [5, с. 27].

Другой российский специалист, А. Д. Кривоносов предлагает свое понимание рекламного текста: «Рекламный текст – это текст, несущий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [6, с. 13 – 14].



Как считает Р.С. Хатмуллина, «... рекламный текст является сложным семиотическим целым, представляющим собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовков, слоган, основной текст, иллюстрация, логотип, реквизиты компании и др.), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а именно желание приобрести данный товар или услугу» [7, с. 844].

На наш взгляд, наиболее интересное определение рекламного текста предлагает В.С. Пьянкова, как «... реализацию определённого типа речевого сообщения, функционирующего в системе массовой информации и имеющего целью передать как можно большему количеству адресатов выгодные отправителю сообщения (рекламодателю) представления о каком-либо объекте внешнего мира (объекте рекламы) для того, чтобы побудить адресатов к определённым действиям» [8, с. 42].

Несмотря на сохраняющиеся разночтения в определении самой рекламы, приоритетности ее функций, внутренней логики ее развития, отдельных закономерностей развития языка, «экспрессивных технологий» насыщения рекламы, тем не менее, все большее число исследователей обращают свое внимание на исторические аспекты развития данного социолингвистического феномена.

Остановимся подробнее на основных вехах развития рекламы в печатных изданиях Великобритании и США.

История первой печатной рекламы в Великобритании ведет свой отсчет с 1477 года. Это была первая попытка довести до сведения потребителей информацию о возможности удовлетворить свою потребность в определенном товаре, услуге. К середине XVII века реклама стала неотъемлемой частью ежегодно увеличивавшегося количества газет. Большинство рекламных объявлений в этот период преимущественно преследовали вполне понятные цели: доведение до сведения потенциальных потребителей специфических свойств товаров, особенностей их производства, преимуществ в сравнении с другими товарами, приемлемые цены. Первой регулярной английской ежедневной газетой стала «Daily Courant», которая начала выходить в 1702 году. На страницах этого издания значительное место было отведено рекламным объявлениям.

Однако уже современники отмечали, что рекламодатели довольно часто грешили против истины. Не случайно у определенной части британцев уже в те времена начал формироваться негативный образ рекламы. Вопросы этики в рекламе этого периода фактически отсутствовали. Так, согласно рекламному объявлению, размещенному в одной из лондонских газет, состоятельным горожанам предлагалось приобрести новые печи. Как отмечали рекламодатели, «именно данная конструкция была способна предотвратить вредное воздействие на зубы и челюсти, сохранить здоровый цвет кожи...». В то же время лондонцы предупреждались, что «...дальнейшее использование устаревших моделей печей неизбежно приведет к усыханию кожи человека, порче зрения, вплоть до слепоты, а также возможны другие беды со здоровьем» [9, р. 17 – 43].

Данное обстоятельство способствовало тому, что в условиях обостряющейся конкуренции разработчики рекламы вынуждены были находить и внедрять все более изощренные приемы и средства повышения эффективности рекламы.

Например, одним из приемов, который довольно часто стали использовать разработчики рекламы в британских газетах уже в начале XIX века, являлось упоминание в рекламных текстах имен театральных знаменитостей, общественных и государственных деятелей, известных спортсменов. Рекламные тексты также не остаются неизменными. Нередко в рекламных сообщениях используются различные приемы: аллегория, гипербола, юмор, стихотворные формы и пр.

С начала XX ст. государство начинает все активнее использовать рекламу в массовых печатных изданиях для популяризации своих политических целей



и государственных приоритетов. Особенно наглядно это проявилось в годы первой мировой войны. С этим периодом в развитии массовых печатных изданий многие исследователи связывают возникновение и развитие такого вида рекламы, как социальная реклама (сборы на нужды армии, помощь сиротам, старикам, добровольное участие в реализации правительственных программ и т. д.).

С середины 1950-х гг. разработчики рекламы начинают затрачивать существенные финансовые ресурсы на проведение масштабных научных исследований. Особый интерес вызывали вопросы демографии. Основная цель данных исследований заключается в выявлении потребностей, социально-экономических и культурных предпочтений различных возрастных групп населения Великобритании. В эти же годы чрезвычайно активно стали проводиться различные психологические исследования, нацеленные на выявление резервов повышения эффективности рекламного воздействия на аудиторию [10, p. 11 – 21].

Довольно продолжительный период времени многие популярные британские газеты следовали традиции – первую полосу газеты отводить рекламным объявлениям, а уж затем на остальных страницах печатного издания размещать новостные, аналитические и др. материалы. Однако и этой традиции со временем пришлось отказаться. Газеты вынуждены приспосабливаться к тенденциям моды. Например, открытая еще в 1791 г. «The Manchester Guardian» только в 1952 г. вынуждена была отказаться от размещения рекламы на первой полосе газеты. Еще одна популярная британская газета «Dundee Courier» продолжали размещать рекламу на первой полосе печатного издания вплоть до 1992 г. Однако после долгого следования традиции руководители газеты вынуждены были уступить в этом вопросе.

История развития рекламы в массовых печатных изданиях в североамериканских колониях Великобритании также довольно продолжительна, хотя и начинается несколько позже, нежели в метрополии.

Самое первое рекламное газетное объявление о продаже недвижимости в одном из районов Лонг-Айленда – Оустер Бэй – было опубликовано в одной из бостонских газет в 1704 году. Спустя два с половиной десятилетия Б. Франклин начал публиковать в «Pennsylvania Gazette», издававшейся в Филадельфии, рекламные объявления, для которых было отведено специальное место в рубрике «Новые рекламные объявления».

В 1742 г. в Северной Америке вышел в свет первый номер журнала, специально предназначенного для публикации рекламных объявлений, а в 1784 году в Филадельфии начала издаваться «The Pennsylvania Packet & Daily Advertiser» – первая весьма успешная американская ежедневная газета, специально предназначенная исключительно для размещения рекламных объявлений.

В тоже время было бы серьезным упрощением в рекламе видеть только ее коммерческую функцию. Так, в США реклама сыграла существенную роль в поддержании антибританских настроений в период вызревания предпосылок революции. Например, в одной из пенсильванских газет в 1773 году было опубликовано личное объявление следующего содержания: «Леди по имени Американская Свобода объяснила мне, что оставила его потому, что он вел себя недостойно и проявлял жестокость». Американцам в то время не нужно было объяснять, что под персоной, которую оставила Леди-Свобода, подразумевалось британское владычество [11, p. 13 – 52].

Первую половину XIX века можно охарактеризовать, как период дальнейшего развития рекламы в массовых печатных изданиях США. Так, в 1833 году из печати вышел в свет первый выпуск т.н. «грошовой» газеты «Sun». Грошовыми газетами тогда называли те печатные издания, цена на которые была фактически символической, что делало их доступными даже для самых малообеспеченных слоев населения. Однако данной газете суждено было войти в историю мировой журналистики и рекламы.

Дело в том, что эта газета, специально предназначенная для размещения рекламных объявлений, издавалась в Нью-Йорке небольшим тиражом. Однако уже че-



тыре года спустя ее тираж достиг 30 тыс. экземпляров. На тот момент времени это была самая крупная газета в мире.

Неизбежным спутником развития рекламной индустрии является возникновение и стремительное развитие специальных организаций, которые специально занимались рекламным бизнесом. Не случайно, 1840-1860 годы в США были отмечены активным созданием рекламных агентств. Например, в 1843 г. В. Пальмер основал первое рекламное агентство, которое располагалось в Филадельфии. Основной целью рекламного агентства являлось создание и размещение рекламных продуктов в средствах массовой информации.

По всей видимости, именно с этого момента усиливается тенденции «профессионализации» рекламных текстов. Обостряющаяся конкуренция среди разработчиков рекламных текстов вынуждает агентства приглашать специалистов, которые могут наиболее быстро продвинуть рекламируемый товар (услугу). Для этого нужны были люди, хорошо владевшие различными приемами письменной речи.

Со второй половины XIX века реклама начинает активно проникать даже в те американские издания, которые традиционно демонстрировали свою приверженность духу консерватизма и пуританской морали. В 1867 году Нью-Йоркское рекламное агентство «Carlton & Smith» начинает приобретать права на размещение рекламы в религиозных журналах страны.

В 1877 году в Нью-Йорке была принята первая конвенция рекламных объектов. Фактически это означало признание американским бизнес-сообществом рекламы как неотъемлемой части национальной индустрии и социальной реальности.

Конец XIX столетия в истории рекламы в печатных изданиях США изобилует множеством примеров, когда фирмы-разработчики продукта несли фантастические для того периода времени затраты на рекламные цели. К примеру, в 1882 году «Procter & Gamble Co» пошли на беспрецедентную оплату рекламы мыла «Ivory» с рекордным бюджетом в 11 тыс. долларов.

В 1886 году Н. Айер впервые рекламируемый товар сопровождает слоганом: **«Keeping ever lastingly at it brings at it brings success»**. Безусловно, это свидетельствовало о дальнейшем совершенствовании приемов и стилистических особенностей преподнесения рекламируемых товаров (услуг).

В начале XX века в Соединенных Штатах принимаются первые общенациональные законодательные акты, регулирующие правила рекламы продуктов питания – «Pure Food & Drug Act» [12, p. 13-39].

В начале XX века сами тексты рекламных сообщений становятся более раскованными и все чаще обращаются к тому, что ранее было совершенно невыносимо – к интимным чувствам потенциальных потребителей продукта. Так, например, компания «Procter & Gamble» при рекламе нового наименования мыла «Woodbury Soap» использовали следующий слоган: **«The skin you love to touch»**.

В 1911 году группа наиболее крупных рекламных агентств учреждают ассоциацию нью-йоркских агентств, фактического предшественника Американской ассоциации рекламных агентств. В этот же период начинают законодательно оформляться процедуры запрета недобросовестной рекламы.

Впоследствии приметой времени стало то, что радиореклама начинает стремительно наступать на рекламу в печатных средствах массовой информации. Так, в 1938 году впервые был зафиксировано то, что реклама, размещаемая на радио, начинает приносить большую прибыль, нежели реклама в журналах.

К началу 1950-х гг. американские рекламные корпорации становятся фактическими центрами мировой рекламной индустрии.

Безусловно, в рамках одной статьи не представляется возможным весь комплекс проблем, связанных со становлением и основными этапами развития рекламы в массовых печатных изданиях Великобритании и США. В то же время необходимо акцентировать внимание на следующих моментах.



И в Великобритании, и в США реклама довольно быстро становится одной из активно развивающихся отраслей коммерции. Этот вид деятельности очень быстро становится очень распространенным: бурно развивавшаяся экономика и в Великобритании, и в США выступали мощными стимулами развития такого вида массовой коммуникации, как реклама.

Для того чтобы сделать рекламу наиболее эффективной и прибыльной разработчики рекламной продукции обращают свои взоры на многие детали, которым ранее внимание фактически не уделялось – формам, стилистике текстов, графическим новациям. В целом, различные отрасли научного знания начинают проникать в разработку рекламных текстов.

Список литературы

1. Rosewarne D. Changes in English Pronunciation and Some Implications for Teachers and Non-Native Learners // Changes in Pronunciation / Speak Out. - 1996. - № 18. - P. 15–21.
2. Wells J. C. Accents of English. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1982. – 890 p.
3. Rickford J. R., Rickford R. J. The Ubiquity of Ebonics // American Language Review. - 2001. March/April. – P. 20 – 26.
4. Ward B. Ebonics Revisited // American Language Review. – 2001. March / April. – P. 6 – 11.
5. Фищенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. - СПб., 2003. – 232 с.
6. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. - СПб., 2001. – 135 с.
7. Хатмуллина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации // Вестник Башкирского университета. – 2009. – Т. 14. - № 3. – С. 844 – 847.
8. Пьянкова В. С. Фрейм рекламного текста // Вестник молодых ученых. Сер. «Филологические науки». – 1998. – № 1. – С. 42 – 47.
9. Wernick A. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. - London, 1991. – 208 p.
10. Mattelart A. Advertising International: The Privatization of Public-Space. - London, 1991. – 256 p.
11. Maloney J. C. The First 90 Years of Advertising. - Hillsdale, NJ, 1994. – P. 13 – 52.
12. Fox S. R. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. - New York: Morrow, 1984. – 416 p.

MASS ADVERTISING IN THE U.S.A AND THE UK: NATIONAL FEATURES OF FORMATION AND DEVELOPMENT

J. S. Bogdanova
E. V. Lukyanova

*Belgorod State
Research University*

*e-mail:
bogdanova@bsu.edu.ru
lukyanova@bsu.edu.ru*

The article deals with the problem of the interaction of categorical meaning of aspect and tense with categorical meaning of the English verbs fail, miss. The analysis reveals actualization peculiarities of certain features of grammatical categories of aspect and tense. The categories relevance degree to the verbs fail, miss is determined.

Keywords: newspapers, advertising, commerce, features of advertising texts.