

УДК 070+811.161.1

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ  
ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

© 2016 г.

*Е.Ю. Гордеева*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

Elgord1@yandex.ru

*Поступила в редакцию 15.11.2015*

Выявляются вербальные и невербальные приемы, используемые в рекламных текстах отечественных библиографических журналов рубежа XIX–XX вв. Основной метод исследования – сравнительно-исторический. Визуально-графические приемы, обнаруженные в библиографической рекламе (использование рисунков, орнаментальных рамок, разнообразных шрифтов и др.), рассматриваются в контексте стилистики модерна. Автор приходит к выводу, что рекламный стиль этого периода несет на себе печать плакатного и книжного дизайна и в то же время влияет на облик периодики и книжной продукции. Сочетание речевой суггестии со средствами графического дизайна может эффективно использоваться в продвижении книги и на современном этапе.

*Ключевые слова:* история рекламы, история отечественной журналистики, библиографический журнал, библиографическая реклама, рекламный текст.

В зависимости от соотношения в рекламных текстах вербального и невербального начал современные исследователи выделяют три основных этапа в развитии их вербально-визуального облика [1].

Первый этап – это доминирование в рекламном образе вербального компонента. Рекламный образ в прессе с момента институализации рекламы в газетах и журналах XVII–XVIII вв. формировался, главным образом, вербальными средствами. На этом этапе визуальный компонент имеет подчиненное вербальному тексту значение, выполняя лишь иллюстративные функции. «Второй этап можно охарактеризовать как в целом паритетное положение вербального и визуального компонентов (XIX–XX вв.). Новые фото- и полиграфические технологии позволили сделать визуальный образ более выразительным, и последний начал свое триумфальное восхождение на рекламный Олимп» [1, с. 178]. При этом визуальные элементы рекламных обращений выполняют функции привлечения внимания и эмоционального воздействия. Вербальные элементы, в свою очередь, выполняют информационную, мотивационную, системообразующую функции. Третий этап развития вербально-визуального оформления рекламных текстов – конец XX в. – начало XXI в. Он характеризуется доминированием визуальных средств.

Книгоиздание в значительной степени стимулировало появление и развитие рекламы, а некоторые виды современных рекламных продуктов впервые были апробированы именно на

книгах. В объявлениях первых печатных изданий, как зарубежных, так и отечественных, чаще всего рекламировалась именно книгоиздательская продукция. В связи с развитием книгоиздательского дела и книжной торговли в начале 70–х гг. XVIII в. информация о книгах переходит на страницы специальных книговедческих периодических органов печати. А уже на рубеже XIX–XX вв. в России выходило большое количество библиографических изданий: «Библиограф» (1884–1894), «Библиографические записки» (1892), «Русский библиофил» (1911–1916), «Библиографические известия» (1913–1927, 1929) и многие другие.

В связи с тем, что на рубеже XIX–XX вв. зачастую бытовало еще расширительное толкование понятия «библиография», программы многих библиографических журналов далеко выходили за полагающиеся им теперь рамки. Изучение данных изданий убеждает в том, что, называясь «библиографическими», они, по существу, выполняли функции книговедческих, а иногда и историко-литературных журналов. Это обстоятельство определило и специфику рекламных текстов в них. Напомним, что функционирование указанных журналов относится ко второму периоду развития вербально-визуального оформления рекламы.

Конкурентная борьба на рынке рекламных услуг в России середины XIX в. способствовала превращению простого информационного сообщения, привычного для изданий XVIII в., в иллюстрированную рекламу, использовавшую большой арсенал шрифтов, виньеток и рамок.

В связи с этим из множества определений рекламного текста, предлагаемых современными учеными, мы остановимся на определении Л.Г. Фещенко: «Рекламный текст <...> – это текст в широком смысле слова, синтез написанного (озвученного), изображенного и даже пространственно расположенного (решенного) смысла, что необходимо учитывать при составлении и анализе рекламного текста» [2, с. 189].

Исследователи отечественной рекламы неоднократно отмечали литературоцентричность рекламных текстов рубежа веков, то есть их ориентированность на доминирующие в русской культуре того периода литературные традиции в выборе как предмета рекламирования (книги, газеты, журналы), так и приёмов рекламирования, зачастую заимствованных из арсенала изящной словесности [3, с. 20]. Это проявлялось, в первую очередь, в библиографической рекламе, которая в количественном отношении занимала серьезные позиции в прессе рубежа веков. Подобная ситуация способствовала выработке специфического стиля рекламных обращений библиографического характера.

Каждый рекламный жанр, в том числе используемый в книжной рекламе, обладает специфическими стилевыми особенностями. Именно тексты книготорговой рекламы зачастую составлялись по единому шаблону (вспомним о сугубо информативном характере, изначально присущем объявлениям, когда рекламный образ создавался преимущественно вербальными средствами). Давалась программа издания, указывались его отделы и рубрики, авторский состав, периодичность выхода, цена и условия подписки, расценки на рекламу и т. д. Особенностью языкового оформления таких текстов являлась их клишированность. Чтобы разнообразить эти стандартные тексты о подписке, приходилось прибегать к речевой и графической суггестии.

Так, размещая рекламу своего собрата по библиографической журналистике, редакция журнала «Книговедение» выделяет с помощью полужирного шрифта важные для мотивации читателя слова: «Журнал «Библиограф» **рекомендован** Ученым Комитетом Министерства Народного просвещения для основных библиотек всех средних учебных заведений мужских и женских; – **одобрен** Учебным Комитетом при Св. Синоде для приобретения в фундаментальные библиотеки духовных семинарий и училищ; – **помещен** по распоряжению Военно-Ученого Комитета в основной каталог для офицерских библиотек» [4, с. 2].

«Литературный вестник», давая, в свою очередь, рекламу «Журнала иностранной литерату-

ры, искусства и науки», убеждает, что на последний нужно подписаться потому, что это «новый журнал», «первое в России общедоступное иллюстрированное ежемесячное издание», которое «вдвое больше заграничных иллюстрированных ежемесячников», а «подписчики, уплатившие годовую цену журнала, получают бесплатно особое приложение «Музыка в XIX веке...» [5, с. 38]. В качестве вербальной технологии здесь используется аргументация – приведение доводов с целью убеждения.

Самым популярным способом завоевания подписчиков в то время было обещание подарков, премий и приложений к изданию. Примечательно, что все перечисленные выгоды, получаемые читателем, дополнительно выделены в этом тексте графически (заглавное написание отдельных слов и словосочетаний, подчеркивания и др.).

Более смелые варианты решения графического и пространственного смысла клишированной информации о подписке на газету «Биржевые ведомости» находим в журнале «Книговедение». Название рекламируемого издания набрано по диагонали, которая в данном случае является осью симметрии, разделяющей информацию о большой ежедневной общественной, коммерческой и литературной газете с подписной ценой 15 рублей в год и о новом, удешевленном издании с годовой подпиской в 4 рубля. Оба варианта газеты имеют бесплатные приложения. Диагональ создает впечатление движения, мощи, скорости, что важно для рекламы ежедневной газеты. Этот удачный графический прием дополнительно усилен визуальными средствами: указующей рукой и виньетками [4, с. 42]. Отметим, что в этом тексте, как и в любом другом, трудно вычленил вербальный план в чистом виде. Он практически всегда слит с визуальным.

Целесообразно отдельно рассмотреть журнал «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф по литературе, наукам и библиографии» (1897–1917), позиционировавший себя как иллюстрированное библиографическое издание.

Товарищество М.О. Вольф занимало одно из ведущих мест в издании литературы, рассчитанной на обеспеченного читателя. Важным инструментом продвижения продукции издательства был изучаемый журнал.

Один из сегментов книжного рынка, на которых специализировалось издательство, – это издание детской литературы и периодики. В 1876 г. при поддержке И.А. Гончарова Вольф начинает издавать детский журнал «Задуманное слово», реклама которого систематически размещалась на страницах «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф».

Привлекая внимание читателей к журналу «Задушевное слово», «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» подчеркивали, что последний издается «с участием известных русских писателей, педагогов и художников». При этом товарищество использовало элементы поощряющей рекламы, прекрасно понимая значение подарка, обещанного читателю: «...подписчикам каждого издания будут высылаться бесплатно в течение года два журнала для родителей и воспитателей: «Педагогический листок» в виде нескольких отдельных книжек и «Детские моды» с рисунками новейших детских платьев, работ, практическими советами и т. д.» [6].

В одном из текстов, рекламирующем «Задушевное слово», представлена не только возрастная, но и гендерная вариативность издания: журнал интересен как мальчикам, так и девочкам. Визуально на целевую аудиторию указывает заставка, изображающая читателей обоих полов. Причем заставка явно тяготеет к стилистике модерна [7].

Заметим, что первоначально изобразительная специфика модерна проявилась именно в книжных и журнальных иллюстрациях [8, с. 83]. Ведущие элементы стиля модерн (изысканные женские образы, цветы в причудливых сочетаниях, ленты, вазы, гирлянды, венки и веночки) используются в оформлении этого и других книговедческих журналов. Традиционные декоративные украшения (виньетки, заставки, концовки, обрамления, буквицы, орнаменты) применяются как в рекламных, так и в редакционных текстах.

Модерн поднял русское книжное искусство на качественно новый уровень. «Подразумевалось, что книга непосредственно входит в жизнь человека, служит ее украшением» [9, с. 112]. Книгу стали воспринимать как предмет, и она приобрела черты произведения декоративно-прикладного искусства [10, с. 209]. Ведь в целом стиль модерна «был рассчитан на «облагораживание» человека, на привнесение красоты в повседневную жизнь» [11, с. 59]. Эстетика модерна не могла не отразиться на рекламных стратегиях изучаемого периода вообще и на рекламе книги в особенности.

Периодически на страницах журнала обсуждаются вопросы оформления современной книги.

Ежегодно в декабрьском номере «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» давалась тематическая подборка, посвященная детской литературе. Сезонный характер подобной информации определялся необходимостью прорекламировать детские издания, выпущенные товариществом. Декабрьский номер жур-

нала за 1908 год выделяется среди прочих многоаспектным изучением детской книги. Здесь можно встретить такие материалы: «Книга как подарок детям», «Книга как воспитатель подрастающего поколения», «Природа в детских книгах», «Героическая отрасль детской литературы», «Новые сборники детских сказок», «Исповедь детской души», «Нужна ли красивая внешность в детских книгах?», «Роль изящной детской литературы». Из анализа заголовков текстов следует, что многие материалы, и в особенности два последних, посвящены обильно иллюстрированным подарочным (как правило, дорогим) детским книгам, на выпуске которых специализировалось издательство и спрос на которые надо было постоянно стимулировать. Очевидно, что даже родители, не склонные к покупке изящных изданий, раз в год могли себе позволить побаловать ребенка красивым подарком.

Дополнительным стимулом к приобретению изящных книг были образцы их иллюстрирования, которые органично выглядели на страницах журнала, поскольку соответствовали стилю его собственного оформления.

Другим примером образцов иллюстраций, включенных уже в рекламные тексты, являются объявления о подписке на серию сочинений по естествознанию (с примерным рисунком по фотографическому снимку Зоммера) из «Истории земли», а также таких изданий, как «Жизнь растений» и «Человек» [12].

Завершая обзор рекламных текстов «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф», адресованных детям, их родителям и учащемуся юношеству, обратим внимание на то, как рекламируются пособия для студентов и слушателей всех высших учебных заведений. Они даны в виде извлечения из полного каталога учебных книг. Приемы суггестии здесь немногочисленны («*22 студентам и курсисткам уступка 10%*»; использованы рамка, шрифтовые выделения). Примечательно, что товарищество М.О. Вольф специализировалось и на выпуске книготорговых каталогов. Составная часть самого журнала называлась «Каталог новых книг и брошюр, поступивших в продажу в книжные магазины Товарищества М.О. Вольф». Приемы оформления каталога с указанием автора книги (в алфавитном порядке), ее названия и цены перенесены и на страницы журнала [13, с. 80].

Иной вид имел каталог в журнале «Русское богатство»: «Он располагался в начале номера, сразу после саморекламы, и был оформлен в виде таблицы, подобной современным почтовым каталогам по подписке. В первой графе указывалось название книги, во второй – цена, в третьей – цена

с пересылкой, в четвертой – «уступка» (скидка) подписчикам «Русского богатства» [3, с. 113]. Использование таблиц в книжной рекламе высвечивает возможности инфографики.

Интересной находкой можно считать расположенную перпендикулярно по отношению к другим рекламным текстам рекламу журнала «Нива», что, конечно, является средством дополнительного привлечения внимания читателей. При таком пространственном решении текста появляется стилизованная книжная полка, где, кроме самого журнала, стоят книги из «Сборника Нивы»: полные собрания сочинений Мамина-Сибиряка, Бунина, Куприна и др. [14]. Самостоятельной темой исследования может стать рассмотрение рекламных текстов библиографических журналов в контексте книготорговых плакатов, в том числе тех, которыми сопровождалась подписные кампании массового энциклопедического журнала для семейного чтения «Нива».

Итак, во второй половине XIX в., наряду с традиционными объявлениями, скупой информирующими о товаре, утвердилась особая, акцентированная форма объявления, в которой визуальнo-графические средства были призваны представить продукцию в самом выгодном свете [15, с. 135]. И в целом реклама этого периода свидетельствует о паритетном представительстве вербальных и визуальных приемов в ней.

Путь русской рекламы – от объективной информации без оценочности и экспрессии в текстах XVIII–XIX вв. к категоричной установке на покупку, ярко выраженной модальности в рекламных текстах начала XX в. [16, с. 185].

В целом на рубеже веков графический дизайн претерпевает серьезные изменения. Меняется и словесно-графическая манера воплощения рекламы. С одной стороны, рекламный стиль этого периода несет на себе печать плакатного и книжного дизайна. С другой стороны, сама реклама влияет на облик периодики и даже книги, так как именно в рекламном творчестве апробируются новые вербальные и визуальнo-графические приемы,

которые могут быть интересны и современным специалистам в области рекламы.

Поскольку библиографическая реклама в количественном отношении занимала серьезные позиции не только в книговедческой периодике рубежа веков, изучение вербального облика, графического, визуального и пространственного решений подобных текстов может существенно дополнить наши представления об отечественной дореволюционной рекламе.

#### Список литературы

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. 404 с.
2. Феценко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
3. Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов: Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 200 с.
4. Книговедение. 1894. № 2.
5. Литературный вестник. Издание русского библиологического общества. 1901. Том I. Книжка II.
6. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1901. № 3–4.
7. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1897. № 1.
8. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.
9. Андреева О.В. Книжное дело в России в XIX – начале XX века. М.: МГПУ, 2009. 130 с.
10. Сарабянов Д.В. Стиль модерн. М.: Искусство, 1989. 294 с.
11. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004. 272 с.
12. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1898. № 5.
13. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф 1907. № 3.
14. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1915. № 1.
15. Кисилев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917). М.: МГУ, 1990. 192 с.
16. Миронова А.А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: Дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2011. 397 с.

## VERBAL AND VISUAL ELEMENTS OF BOOK ADVERTISEMENTS BEFORE THE REVOLUTION

*E. Yu. Gordeeva*

The aim of the article is to identify verbal and nonverbal methods used in advertising texts of Russian bibliographic magazines of the late 19th and the early 20th century. Using the historical-comparative method of research, the author studies the ways of visualization found in book advertising texts (pictures, decorative frames, various types, etc.) in the context of art nouveau style. We make the conclusion that the advertising style of that period is influenced by the design of posters and books and at the same time has certain influence over the appearance of periodicals and books. A similar combination of language effect and drawings impact may be useful in modern book advertisement.

*Keywords:* history of advertisement, history of Russian journalism, bibliographic magazine, book advertisement, advertising text.

*References*

1. Vizual'nye kommunikacii v reklame i dizajne / Pod red. V.O. Pigulevskogo. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 2011. 404 s.
2. Feshchenko L.G. Struktura reklamnogo teksta: Uchebno-prakticheskoe posobie. SPb.: Peterburgskij institut pečati, 2003. 232 s.
3. Kozlova O.V. Reklama kak literaturnyj tekst v rossijskih periodičeskikh izdaniyah 1890–1917 godov: Dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2008. 200 s.
4. Knigovedenie. 1894. № 2.
5. Literaturnyj vestnik. Izdanie russkogo bibliologičeskogo obščestva. 1901. Tom I. Knizhka II.
6. Izvestiya knizhnyh magazinov tovarishchestva M.O. Vol'f. 1901. № 3–4.
7. Izvestiya knizhnyh magazinov tovarishchestva M.O. Vol'f. 1897. № 1.
8. Uchenova V.V. Reklama i massovaya kul'tura: Sluzhanka ili gospozha? M.: YuNITI-DANA, 2008. 248 s.
9. Andreeva O.V. Knizhnoe delo v Rossii v XIX – nachale XX veka. M.: MGPU, 2009. 130 s.
10. Sarab'yanov D.V. Stil' modern. M.: Iskusstvo, 1989. 294 s.
11. Savel'eva O.O. Zhivaya istoriya rossijskoj reklamy. M.: Gella-print, 2004. 272 s..
12. Izvestiya knizhnyh magazinov tovarishchestva M.O. Vol'f. 1898. № 5.
13. Izvestiya knizhnyh magazinov tovarishchestva M.O. Vol'f 1907. № 3.
14. Izvestiya knizhnyh magazinov tovarishchestva M.O. Vol'f. 1915. № 1.
15. Kisilev A.P. Istoriya oformleniya russkoj gazety (1702–1917). M.: MGU, 1990. 192 s.
16. Mironova A.A. Russkaya reklama v aspekte di-ahroničeskoj stilistiki: Dis. ... d-ra filol. nauk. Chelya-binsk, 2011. 397 s.