

В.А. КОВПИК, А.В. КУЛАГИНА
(Москва)

Традиционная и виртуальная торговая реклама

Современные исследователи, классифицируя виды рекламной деятельности в социальной сфере, выделяют рекламу в области экономики, бытовых услуг, интеллектуальных услуг, зрелищ, религии, политики, юриспруденции, науки и экологии, семейных и межличностных отношений, благотворительности¹. Предмет нашего внимания — торговая реклама (торговля наряду с производством, финансами, предложениями и поисками работы в вышеупомянутой классификации относится к экономике).

Работа подготовлена на основе интенсивных наблюдений над виртуальной рекламой в течение месяца (А.В. Кулагина записывала рекламу на телевидении, а В.А. Ковпик копировал рекламные тексты из Интернета).

Традиции торговой рекламы в истории человечества своими корнями уходят в глубокую древность. В Британском музее хранится египетский папирус о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность»². В Древней Греции и Риме рекламные объявления громко зачитывались на площадях и в людных местах. При раскопках Помпеи (которая была погребена под пеплом при извержении Везувия в 79 г. н. э.) обнаружено свыше полутора тысяч рекламных обращений и объявлений о различных услугах, и в их числе — нарисованные на мостовой фаллосы, рекламирующие публичный дом и указывающие направление к нему (сейчас их показывают экскурсантам, приезжающим в Италию).

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса»³.

¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шакурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. Изд. 10-е. М., 2007. С. 8.

² Там же. С. 21.

³ Там же. С. 23.

В Древнем Риме на стенах домов писались объявления о продаже рабов, домашних животных и проч. Античный философ Сенека две тысячи лет назад в письме к Луцилию жаловался на шум под окнами, создаваемый пирожниками, колбасниками и другими торговцами кушаньями, выкликавшими свой товар⁴.

Устная реклама была распространена в торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоянных дворах. В России первые свидетельства о рекламе относят к X—XI вв. За определенную плату купцы нанимали зазывалу, который громко нахваливал достоинства товара и приглашал покупателей заглянуть в лавку его владельца. Великолепными исполнителями рекламы были бродячие коробейники, торговавшие кружевами, косынками, гребнями, пряниками, бубликами.

В середине XVII в. при царе Алексее Михайловиче в моду вошли лубки. Эти «потешные» листы рекламировали иноземную продукцию, например лубок «Французский магазин помады и духов». Продащица подает франту помаду, а тот вопрошает: «Французское ли это?». И слышит: «О, месье! Самое свежее!».

Рост городов в России способствовал развитию рекламы. В XVIII в. стала активно рекламироваться книжная продукция (например, реклама книг в газете Московского университета «Московские ведомости», выходившей с 1756 г.). В XIX в. рекламу размещали в городах на круглых тумбах, конках, трамваях. Появились рекламные бюро и конторы. После Октябрьской революции 1917 г. предприниматели лишились возможности расширять дело за счет рекламы: она была монополизирована государством и активно стала развиваться во время НЭПа. Блистательным мастером рекламы был поэт В. Маяковский, использовавший гиперболу и гротеск в стихах, рисунках и фотомонтажах «Окон РОСТА».

В СССР были созданы крупные рекламные организации при Министерстве торговли, однако в связи с дефицитом большей части продуктов последние в рекламе не нуждались. Рекламировались товары, которые были в избытке, — например, крабы. Ими были завалены полки магазинов, люди брали их неохотно: безговали есть «морских пауков». Реклама гласила: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и свежи крабы». Реклама тех лет была в основном весьма примитивной: «Летайте самолетами Аэрофлота!» или «Пейте томатный сок!».

Одна из авторов этой статьи в 1960-е гг. участвовала в создании рекламы средства от клопов по заданию управдома и сочинила такой текст, который был помещен в стенной газете: «Нет врага страшней на свете, чем клопы и их дети. Каждый житель, будь готов уничтожить всех клопов!»

Но всё же во времена СССР доля рекламы в сообщениях средств массовой информации была очень мала. Когда та же из авторов статьи в 1978 г. принимала в гости подругу из США, американка была восхищена тем, что на советском телевидении трансляция фильмов и

⁴ Сенека Л.А. Нравственные письма к Луцилию. М., 1977. С. 93.

других интересных передач не прерывается рекламой — американские зрители тогда уже страдали от рекламы на телевидении так же, как сейчас страдают и российские.

После перестройки, когда стала формироваться рыночная экономика, централизованная рекламная служба разрушилась. Возникли рекламные фирмы и конторы с акционерными формами собственности (вот один из образцов тогдашней рекламы, «продвигающей» гробы большого размера: «*Без гимнастики-аэробики Вы поместитесь в наши гробики!*»). В наши дни их тысячи, и оперируют они миллиардами рублей.

Долгое время в Интернете и на телевидении преобладала назойливая реклама импортных товаров. Границы рекламного рынка расширяются, и сейчас настало время обратить серьезное внимание на качество, а не на количество рекламных материалов, которые должны быть полезны для населения, а не разрушать традиции, привычки, образ жизни нашего народа.

У фольклора и рекламы есть много точек соприкосновения, и это стало предметом внимания ученых в течение двух последних десятилетий. Так, среди трудов И.А. Седаковой о рекламе выделяется статья «Реклама и фольклор в современной России»⁵. Автору удалось показать особенности процесса взаимовлияния этих двух социокультурных сфер:

- фольклор (особенно волшебные сказки, пословицы, загадки) служит моделью и источником создания рекламных текстов, мотивов, образов, поэтики;

- рекламные тексты становятся частью городского фольклора, на их основе создаются анекдоты, пародии и проч.

Наша задача — показать, как соотносятся между собой устная реклама торговцев XVIII — начала XX вв. и современная виртуальная реклама товаров, а также какое место в них занимает фольклор.

В торговой устной рекламе XVIII—XIX вв. А.Ф. Некрылова выделяет две разновидности: собственно «выкрики» и «прибаутки» — развернутые приговоры в форме раешного стиха⁶. П.Г. Богатырев в статье «Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре» отмечает условность терминов «раешный стих» (так как он появился на Руси задолго до райка) и «скомороший стих»⁷. Здесь П.Г. Богатырев учитывает мнения В.П. Адриановой-Перетц и Д.С. Лихачева, полагавших, что «самое развитие этого вида рифмованной речи было обусловлено характерной чертой общенародного, а не только профессионального скоморошья языка: склонностью широко применять самые

⁵ Седакова И.А. Реклама и фольклор в современной России // Български фолклор. Кн. 3—4. София, 2006.

⁶ Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища: Конец XVIII — начало XX века. Изд. 2-е, доп. Л., 1988. С. 26.

⁷ Богатырев П.Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. М., 1971. С. 486.

разнообразные рифмы и ассонансы⁸. Сам он предпочитал именовать этот стих «сказовым», а в скобках уточнять «раешный» или «лубочный»⁹.

Рассматривая художественные средства в ярмарочном фольклоре, Богатырев указывает на связи и взаимовлияния между городским и крестьянским фольклором¹⁰. В центре его внимания — прибаутки балаганных и карусельных «дедов», приговоры раешников, выкрики разносчиков и торговцев. Все они используют сказовый (раешный) стих. В ряду художественных приемов Богатырев особое внимание уделяет оксюмору, метатезе, метафоре, гиперболе, синонимии, игре омонимии. Отмечает он и новую лексику, вливающуюся в ярмарочный городской фольклор: *дамы, мамзели, меню, пике* и др.¹¹ Ученый пишет о том, что с проникновением в язык фольклора новых иноязычных слов возникают новые рифмы, не встречающиеся в традиционных фольклорных текстах, причем иностранные слова часто сопоставляются рифмовкой с «грубыми» по значению русскими словами или словосочетаниями: французское «пике» рифмуется с «рожа в муке», «дамы» — «из помойной ямы»¹².

Сравнивая рекламные приемы торговцев с приемами балаганных зазывал, Богатырев находит у них много схожих черт. Как и балаганные зазывалы, продавцы, расхваливая свой товар, «задирают» покупателей. Заманивая покупателей, торговцы перечисляют наиболее распространенные имена, чтобы их носители не проходили мимо:

*Семячки калены
продают Алены:
Нюркам и Шуркам,
Сашкам и Пашкам,
Варюшкам и Манюшкам и т.д.*¹³

Основная особенность, которую отмечает Богатырев, — наличие юмористической струи в разных видах ярмарочного фольклора, царство атмосферы смеха ради смеха¹⁴.

Бойкие продавцы умели так «обрабатывать» покупателей, что те набирали множество ненужных вещей¹⁵. Во многом успех этой рекламы был обусловлен тем, что произносившиеся тексты были весьма художественны, а также близки популярным фольклорным небылицам и скоморошинам. Вот несколько примеров, сохраненных для нас знатоком русского городского быта начала XX в. Е.П. Ивановым:

⁸ Богатырев П.Г. Указ. соч. С. 487.

⁹ Там же. С. 486.

¹⁰ Там же. С. 450.

¹¹ Там же. С. 466.

¹² Там же. С. 468.

¹³ Там же. С. 482.

¹⁴ Там же. С. 496.

¹⁵ Некрылова А.Ф. Указ. соч. С. 32.

«Звонкий выкрик продавца “средства от паразитов”:

— Клопы подышают, блохи умирают, моль улетает, тараканы опасаются, промеж себя кусаются. Теща спит спокойно, и вы с супругой живете вольно... Единственная натуральная жидкость, верное средство, купите больше и семейству еще откажите в наследство!»¹⁶ — нетрудно заметить сходство с небылицей «Похороны вши/блохи»;

«На московской Трубной площади по базарным дням сидел продавец навозных червей <...> для любителей рыбной ловли, который следующим острословным разговором восхвалял свой товар:

— Красные, огневые, навозные жирные черви! Для лещей, окуней, карасей, язей, головлей и плотвы. Жирные, выкормленные для господ любителей, политые молоком и выдержанные на глине. Самые свежие насекомые! Простоят в банке год и не испортятся. Хочешь — рыбу лови, хочешь — в пироги клади, хочешь — в зиму посоли! <...> Выползки замечательные — не мятые, не горелые, не прелые, порционные, как в трактире. Возьми эту приманку и злой жене сделай из нее селянку. Съест, вовсе сбесится — на собачий двор отведешь, избавишься от домашнего безобразия»¹⁷ — угощение из червей, тараканов также бывает в скоморошинах и небылицах;

А вот какую речь «продавец мышеловок расхваливал свой товар:

— Не надо ни дров, ни печки, можно обойтись с огарком обыкновенной свечки. Универсальная мышеловка и крысоловка! Правым пальцем правой руки заводится пружина, задевается за крючок — и готова убийственная машина. На крючок надевается корочка хлеба и поджаривается на пламени обыкновенной свечки, получается приятная, аппетитная, лакомая приманка для животного, которое не может более кусаться, а должно попадаться. Универсальное изобретение одного заграничного профессора, подарившего его на пользу человечеству! Изобретателю ставится памятник в Москве, на песчаной косе, возле Устьинского моста, где разводят утят и где бабы топят котят, да где зять тещу хотел на дно с камнем на шею опустить, а она выплыла, поднырнула, его за бороду рванула! Всего десять копеек — время не теряйте, скорей покупайте, допродаю остаток из Кокоревского склада!»¹⁸.

Отличительной особенностью традиционной торговой рекламы XVIII — начала XX в. (на наш взгляд, совершенно отсутствующей в рекламе современной) является постоянное использование иронии — и даже не столько в применении к клиенту, сколько самоиронии продавца к себе и своему товару. Примеров множество. Это и пироги «с луком, с перцем да с собачьим сердцем»¹⁹, «с дымом, с паром, с головным угаром! <...> Кушайте, питайтесь! В тоску не ударяйтесь! На нас не обижайтесь! Пускай тухло да гнило, лишь бы сердцу вашему было мило!»²⁰; и «мед-лимонан газес, от него черт на крышу залез [т.е.

¹⁶ Иванов Е.П. Меткое московское слово. Изд. 3-е. М., 1989. С. 161.

¹⁷ Там же. С. 162.

¹⁸ Там же. С. 160.

¹⁹ Фольклорный театр / Сост., вступ. ст., предисл. и комм. А.Ф. Некрыловой и Н.И. Савушкиной. М., 1988. С. 405.

²⁰ Некрылова А.Ф. Указ. соч. С. 30.

такой кислый. — В.К., А.К.!] Копейка большой стакан!»²¹; и «настоящие серные спички! Пять минут шипение, потом горение, сначала вонь, потом огонь!»²²; и «шуба для доброго купца-молодца! Приклад — моржовый, воротник — ежовый, а вокруг всех прорех еще нашит рыббий мех. В один рукав ветер гуляет, в другой метель прометает, от тепла зуб на зуб не попадает!»²³; и «мех — бухарский кот, заберет от него цыганский пот!»²⁴; а вот пример насмешки и над товаром, и над клиентом: «Для твоей рябой рожи — две худых рогожи, да полторы змеиных кожи...»²⁵.

А вот «острословный выкрик продавца планов Москвы:

— *Новый план Москвы! Все улицы, все переулки, все закоулки, все повороты, все завороты, все ходы, все тропы, все блохи, тараканы и клопы! Только двадцать копеек, необходимо иметь на стене, чтобы мухам не заблудиться!»*²⁶. Планами Москвы и сейчас торгуют в вагонах метро, но нам не доводилось слышать, чтобы теперь продавцы, расхваливая свой товар, упоминали о тараканах, клопах и мухах (словно намекая, что те могут водиться у покупателя).

Еще примеры самоиронии торговца: «У нашего Якова товара всякого: шпильки, булавки, чирьи, бородавки...»²⁷; продавец мог сообщить о себе, что он «приехал из Америки на зеленом венике, веник отрепался, а я здесь, на Сухаревке, остался»²⁸ — или следующим образом ответить на вопрос «Кто таков?» — «Иван Попов — крупный человек. Ездит по летам в Крым из воздуха делать дым. Ест всё, что попадется, у него ничего не сорвется. Имеет лысину и плешь, комар с мухой тебя съешь!»²⁹ — тут достается не только продавцу, но и пытливому покупателю. Сходно и в другом примере: «Адресочек наш не запомните: Продувной ряд, Муромский лес, в нем седьмой навес, от дороги влево, где заячья тропа на прогон скота; прямо не идите, назад не поворачивайте — сразу найдете!»³⁰. Подобного балагурства не чуждались и торговцы святым товаром — антиквариату-иконникам: «Божья иконка, Божья коровка, грамотка монастырская, Богоматерь Ахтырская, имячко святое, да молочко снятое! Аз есмь постник, многотысячный обносник, Аспид Карпич — Егор Егорыч»³¹.

Подобные ироничные тексты показывают генетические связи традиционной рекламы со стихией древнерусского смеха, представленного в скоморошинах, пародийных произведениях древней литературы и

²¹ Иванов Е.П. Указ. соч. С. 160.

²² Там же. С. 161.

²³ Там же. С. 54.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

²⁶ Там же. С. 163.

²⁷ Там же.

²⁸ Там же. С. 150.

²⁹ Там же. С. 146.

³⁰ Там же. С. 53.

³¹ Там же. С. 135.

лубочных подписях. Например: «Господину моему судье свинье бьет челом и плачетца и за печь прячетца, ис поля вышел, из лесу выполз, из болота выбрел, а не ведомо кто»³² — в этой пародийной челобитной объектом иронии являются и адресат, и отправитель (это похоже на отношения покупателя и торговца в вышеприведенных примерах). Близость к рекламным текстам, ироничным по отношению к товару, обнаруживаем в пародийных свадебных указах и в «Росписи о приданом»: «пальто — мех-то лисий, а воротник-то крысий», «хоромы — летают там одни вороны, в полу круглые окошки, лазают одни кошки» и т.д.³³.

Связующим звеном между смеховым миром Древней Руси и торговой рекламой вплоть до начала XX в. можно признать ярмарочный фольклор, выкрики балаганных и карусельных «дедов» и зазывал, где также царит ирония: о себе зазывала сообщает, что он то «семнадцатой гильдии купец: летом торгую пылью и дождем, зимою снегом да морозом», то «столбовой дворянин: был пятнадцать раз к столбу привязан и двадцать пять раз плетью наказан»³⁴. Дом его «каменный, на соломенном фундаменте, труба еловая, печка сосновая, <...> в доме окна большие — буравом навораченные»³⁵. Однако особенно достается жене балагура — у нее «под носом румянец, во всю щеку сопля»³⁶, она «в красный сарафан нарядится, да на Невский проспект покажется — даже извозчики ругаются, очень лошади пугаются»³⁷; «зовут ее Софья, которая три года на печке сохла. <...> Поклонилась да натрое и развалилась. Что делать? Я взял мочалу, сшил, да еще три года с нею жил»³⁸ и т.д.

Комические образы жены (а также тещи) были весьма частотны в старой торговой рекламе, унаследовавшей их из смехового мира традиционного фольклора. Вот пример из рекламы кухонных ножей: «Наши хозяйки три часа на кухне толкаются, а потом пять часов с мужем ругаются, отчего обед не готов. Купите заграничного изобретения нож для шинкования капусты и перестаньте быть грустны! Дела ваши домашние наладятся, и все хозяйки перестанут лаяться!»³⁹.

В уже упоминавшейся рекламе червей также фигурирует злая жена: «...возьми эту приманку и злой жене сделай из нее селянку. Съест, вовсе сбесится — на собачий двор отведешь, избавишься от домашнего безобразия...»⁴⁰ — как и в рекламе стаканов из небьющегося стекла: «Каждый желающий убеждается в его необычайной прочности. Очень

³² Лихачев Д.С., Панченко А.М., Поньрко Н.В. Смех в Древней Руси. Л., 1984. С. 280.

³³ Там же. С. 270—276.

³⁴ Фольклорный театр... С. 420.

³⁵ Там же. С. 398.

³⁶ Там же. С. 396.

³⁷ Там же. С. 396—397.

³⁸ Там же. С. 396.

³⁹ Иванов Е.П. Указ. соч. С. 161.

⁴⁰ Там же. С. 162.

удобно для сердитых тещ и жен: мужья страдают, когда им стаканы в лоб попадают, а в хозяйстве экономия и нет убытка»⁴¹.

Даже игрушки-головоломки, по мнению продавца, вполне подходят тещам и женам: «Сюрприз для тех, кто посмотреть любит, а без покупки к жене домой идет! Настоящая китайская головоломка: снять кольцо с петли, человека спасти от смерти, тещу вокруг пальца обвести и радость в семье завести! Помереть теща не померла, а время чудно провела!»⁴².

А реклама надувных языков-пищалок уже совсем неуважительна к теще: «Теща околела, язык продать велела!»⁴³ — как и уже цитированная выше реклама мышеловок, где «зять тещу хотел на дно с камнем на шее опустить, а она выплыла, поднырнула, его за бороду рванула»⁴⁴.

В современной рекламе эти образы почти не встречаются.

В собрании записей В.И. Симакова, сделанных в начале XX в., хранится множество текстов от торговцев яблоками, орехами, семечками, шоколадом, пирожными, булками, сайками, квасом, сбитнем и проч. Торговец грецкими орехами привлекает покупателей:

— *Орехи грецкие!*
Барышни замоскворецкие,
Головушки гладки,
На орехи падки!
Оне щелкают, едят
*Да еще купить глядят.*⁴⁵

От призывов торговца, ходившего с глубоким лотком, пропитанным маслом, и с белой теплой покрывкой, было невозможно отказаться:

— *Ай да пирог! Этот пирог*
Сам Лаврушенька пек!
Сколь горячий — губки жжет,
Одно масло — к ручкам льнет!
С сахарным примесом,
*В полпуда весом.*⁴⁶

«У былых сбитеничников существовала своя целая поэзия восхваления своего сбитня. В особенности славился сбитень медовый:

— *Ай да сбитень-сбитенек!*
Подходи-ка, паренек!
Сбитень тетушка варила,
Сама кушала, хвалила
И всем ребятам говорила:

⁴¹ Иванов Е.П. Указ. соч. С. 154.

⁴² Там же.

⁴³ Там же. С. 151.

⁴⁴ Там же. С. 160.

⁴⁵ Народный театр / Сост., вступ. ст., подгот. текстов и комм. А.Ф. Некрыловой, Н.М. Савушкиной. М., 1991. С. 364.

⁴⁶ Там же. С. 365.

*“Вы, ребята, пейте,
Сбитня не жалеите!
Сбитень варен на меду,
Не на рощеном солоду!
Вкусен, ароматен,
Для всякого приятен!”»⁴⁷.*

Торговцы квасом продавали его из бочонка:

*— Вот так квас —
В самый раз!
Баварский со льдом —
Даром денег не берем!
Пробки рвет!
Дым идет!
В нос шибает!
В рот икает!
Запытаивай!
Небось
Этот квас затирался,
Когда белый свет зачинался.⁴⁸*

Устная реклама уличных торговцев живет и в наши дни. Так, у метро «Текстильщики», где останавливаются электрички Курского направления, одна из авторов этой статьи недавно услышала следующую рекламу:

*— Покупайте-ка хот-доги,
Чтоб в пути не мерзли ноги!*

У Ярославского вокзала продавщица выкрикивала:

*— Мороженое «Бородино»,
Очень вкусное оно!*

В настоящее время реклама широко распространяется с помощью средств массовой информации — Интернета, телевидения, радио, кино, печати и других средств коммуникаций. Наша задача — ответить на вопросы: какова связь этой рекламы с фольклором, сохраняются ли такие характерные черты торговой рекламы XVIII — начала XIX в., отмеченные А.Ф. Некрыловой и Н.И. Савушкиной, как «установка на необычное с обязательной опорой на известное, популярное, модное», а также правда ли то, что в ярмарочных увеселениях традиционное часто перерастает в «штампы и безвкусные повторы»⁴⁹.

Какие же стилистические средства используются в текстах виртуальной рекламы и соотносятся ли они с поэтической системой торговой рекламы в старой России и системой традиционных жанров русского фольклора?

⁴⁷ Народный театр... С. 368.

⁴⁸ Некрылова А.Ф. Указ. соч. С. 26—30.

⁴⁹ Народный театр... С. 18.

Если мы обратимся к современной виртуальной торговой рекламе, то можно наблюдать следующие тенденции.

Как и в XVIII — начале XX в., в большинстве случаев реклама предстает в «устном» виде (или в сочетании с написанным текстом — на телевидении) и в письменной форме (в Интернете).

Установка на «необычное» реализуется в рекламных текстах как в идущих от фольклора ключевых словах «волшебство», «чудо», «магия» (отмеченных И.А. Седаковой), так и в новых: «уникальность» («уникальные шины с гарантией», «уникальные технологии»), «чары» («чарующий аромат настоящего кофе “Гранд”»), «потрясение» («потрясающе — пятен нет»), «притяжение» («притягательный аромат петрушки и овощей»), «супер-» («суперобъем»), «гипер-» («гипермаркет»), «гламур» («гламурный журнал»), «экстра-» («-розыгрыш», «-люди», «-события»), «экссклюзив» («кофе “Чибо эксклюзив” — давать самое лучшее»), «инновация», «незаменимость», «максимум», «ультра-» и пр. Исследователи рекламы отмечают: «Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары»⁵⁰.

Торговые зазывалы с этой целью использовали императивную форму традиционных заговоров, тавтологические и синонимические повторы, нагнетание образов, выражающих желаемое. Как и к заговорам, к выкрикам зазывал может быть отнесено высказывание А.А. Блока о том, что «заклинание гипнотизирует, внушает, принуждает»:

*Вот так табачок!
Закуривай, мужичок.
Как курнешь,
Так уснешь,
Как вскочишь,
Так опять захочешь!*⁵¹

или

*Селедка, селедка!
Копченая селедка! <...>
Сами мы рязанские!
Сельди — астраханские!
Давай — покупай!
Забирай — выбирай!*⁵²

Подобные приемы используются и в виртуальных средствах коммуникации:

*«Битнер» — хороший подарок.
«Битнер», именно «Битнер»!*

⁵⁰ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шакурин В.Г. Указ. соч. С. 9.

⁵¹ Народный театр... С. 361.

⁵² Там же. С. 365.

или

«Гентос» — для улучшения мочеиспускания,

«Гентос» — для лечения простаты,

«Гентос»!

В другой рекламе популярный актер пять раз повторяет: «“Скит” — очень вкусный майонез!». А затем: «Убедитесь сами!».

С заговором от чирья:

Чирей Василий,

Тут тебе не место

На моем белом теле,

На моей алой крови!

Исчезни, исчезни, исчезни! —

можно сопоставить рекламу на телевидении: «Белым пятнам не место на твоей одежде!».

В телевизионной рекламе используется традиционное для выкриков торговцев перечисление имен потенциальных покупателей: рекламируемые кремы «годятся для Юли, Марины, Наташи, Светланы».

В старой рекламе двустрочные рифмованные тексты (типа выкрика торговца Ванькой-встанькой «Наш капрал / На ножки встал!») встречаются редко, чаще они многострочные. А в виртуальной рекламе они преобладают:

Если карточка в кармане,

Отдыхаешь на диване! (реклама мебели в кредит).

В животе ураган —

Принимай «Эспумизан!»

«Ваниш» — розовый цвет,

Доверься ему — и пятен нет!

Ваша киска

Купила бы «Вискас»!

Кашля больше не боюсь —

«Геделиксом» я лечусь!

«Эльдорадо» —

Учитесь, как надо!

Даже если встречается четырехстрочная форма, она в вариантах подается в виде отдельных двустрочий:

Когда кашляют детишки,

Им поможет синий мишка.

Если кашляешь — прими

«Бромгексин — Берлин-хеми»!

Здесь, как и в раешном стихе, парная рифма. В вариантах рекламы звучит первое или второе двустиишие.

Заметим, что современные выкрики зазывал тоже, как правило, двустрочные.

В рекламе на телевидении (так же, как и в сказках) **животные ведут себя, как люди**: бобры, кролики, лоси рассуждают о кредитных карточках, строительстве домов по ипотеке, лекарствах и пр. Коала заявляет: «У нас не бывает насморка, мы едим эвкалипт» — и показано, как он лакомится листьями эвкалипта. Далее идет реклама средства от насморка, основанного на вытяжке из этого растения.

В виртуальной рекламе используются такие фольклорные приемы, как **олицетворение** предметов торговли, **антитеза** («меньше движений — больше возможностей» — о телефоне; «технологии меняются, а человек — нет»; «Совсем крошка, а вкус потрясающий: мал, да удал» — о чесночном кубике), **метатеза** («Провода без сетей или сети без проводов?»; «Сигналоподобный шум? Шумоподобный сигнал!»; «Самые смешные среди голых, самые голые среди смешных»), **внутренняя рифма** («“Простамол” — просто будь мужчиной!»), **аллитерация** и др.

В ряде фольклорных произведений (сказках, песнях и др.) знаком высокого качества служит определение «немецкий» («немецкое чисто стеклышко», «кафтан немецкого сукна» и т.п.). В виртуальной рекламе (на телевидении): «Обрати внимание — сделано в Германии», «Найсер дайсер — с использованием немецкой технологии», «Квадратиш. Практиш. Гут», «Bosch — традиционное немецкое качество».

Часто встречаются переделки песен, пословиц и поговорок: «Нам Cisco строить и жить помогает», «В каждом шуме есть доля шума». Переделываются также известные рекламные тексты: «Ваша киска купила бы Cisco».

Демонстрируется и осознание собственной виртуальности: «Развлечения в стране, которой нет» (заголовок «доски объявлений» о виртуальных музеях, форумах, службах знакомств).

Исследователи рекламы подчеркивают, что информация должна даваться в «сжатой, художественно выраженной форме» и быть эмоционально окрашенной, чтобы убеждать человека и оказывать на него «эмоционально-психологическое воздействие». «Сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство»⁵³.

Для создания рекламы сейчас привлекаются специалисты из разных областей деятельности. «Изобразительная реклама немислима без участия художника, реклама по радио, телевидению и в кино — без актера, диктора, режиссера. Рекламу в прессе создают авторы текста, редакторы, художники-графики»⁵⁴.

Некоторые специалисты считают рекламу особым видом синтетического искусства, другие же полагают, что сама по себе она искусством не является, а «лишь использует законы кинематографии, графики, живописи, создавая собственные методы и жанры»⁵⁵.

⁵³ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шакурин В.Г. Указ. соч. С. 10.

⁵⁴ Там же. С. 18.

⁵⁵ Там же.

Рекламоведы полагают, что использование «в рекламных материалах художественных образов, персонажей, метафор, почерпнутых из литературы, неизмеримо повышает силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу живой, интересной и запоминающейся»⁵⁶.

Специалисты по рекламе подчеркивают важность «приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций»⁵⁷. Это свойство рекламы, как мы уже показали, использовали торговцы-зазывалы XVIII — начала XX в. При всей скудости стиля современной виртуальной рекламы она всё же не безнадежна, что показывают образцы, взятые недавно в Интернете:

ПОРВИ СЕТЬ! *Corbina Telecom* — грандиозная акция по снижению стоимости доступа к сети Internet (этот агрессивный лозунг являет пример «метафоры на грани каламбура»).

То, что должен знать крутой перец, чтобы репой в грязь не рухнуть (каламбур — игра многозначностью лексем, также прекрасный пример аллитерации на «р»).

Яндекс-товары: хватай, что плохо лежит (пример использования фразеологизма).

Каждый белый человек, будь ты негр или индеец, будь в конце концов кореец, — заходи на UKRPOST (пример иронии и алогизма).

* * *

Наши наблюдения над устной торговой рекламой XVIII — начала XX в. и современной виртуальной рекламой показывают, что они **различаются степенью своего обращения к фольклору**. В XVIII — начале XX в. ярмарочная и уличная реклама активно использовала традиционные формулы комического, стилистику скоморошин, иронию, традиционные художественные средства. Современная реклама **почти не обращается к этому богатому арсеналу**, и рекламоведы не учитывают возможностей фольклора в своих рекомендациях.

По своей форме виртуальные рекламные обращения **ближе к выкрикам продавцов, нежели к развернутым приговорам**.

Установка на необычное, новое и наличие штампов и безвкусовых повторов, отмеченные А.Ф. Некрыловой и Н.И. Савушкиной в рекламе XVIII — начала XX в., сохраняются в полной мере.

Если в торговой рекламе **раньше преобладали многострочные выкрики**, а двустрочные были редкостью, то сейчас, наоборот, **доминируют двустрочные**.

Обращение к иностранным товарам и терминам занимает в современной рекламе еще большее место, чем в прошлом.

Современная торговая реклама обладает разнообразнейшими видами и средствами привлечения покупателей:

- реклама в прессе (объявления, статьи, обзоры);
- печатная реклама (каталоги, буклеты, плакаты);
- аудиовизуальная реклама;

⁵⁶ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шакурин В.Г. Указ. соч. С. 19.

⁵⁷ Там же.

- радиореклама;
- реклама на телевидении;
- реклама на выставках и ярмарках;
- рекламные сувениры;
- почтовая реклама;
- наружная реклама;
- компьютерная интернет-реклама⁵⁸.

Виртуальная реклама в сети Интернет — один из наиболее быстро растущих секторов российского рекламного рынка. По данным электронного журнала «Тор-Manager», Интернетом в России пользуется свыше 20 млн. человек ежемесячно. Главное конкурентное преимущество рекламы в Интернете перед другими средствами массовой информации — интерактивность рекламного контакта, т.е. возможность взаимодействия пользователя с рекламным сообщением (будь то простой «клик» по баннеру, чтобы узнать подробности о товаре или услуге, или более сложные формы взаимодействия: скачивание прайс-листа, заполнение анкеты или бланка заказа).

Основные формы рекламы в сети Интернет: **баннеры** (главный рекламоноситель в Интернете; размещены на большинстве сайтов), **всплывающие окна** («поп-ап» — появляются над содержанием собственно сайта, очень раздражают пользователя, особенно если не имеют кнопки «Закрыть» или она появляется не сразу; «поп-андер» — появляются после закрытия основного окна), **рассылка рекламных сообщений** (санкционированная по подписке пользователя и несанкционированная — так называемый спам; обилие последнего в сети привело к появлению особых «антиспамовых» программ, которые устанавливаются на сервера электронной почты и фильтруют сообщения, удаляя «спам»).

Исследователи учитывают необходимость соблюдения в рекламе единства формы и содержания, взаимосвязи сюжета и композиции, причем сюжеты должны быть разнообразными: строго деловыми, юмористическими, торжественными, лирическими⁵⁹. Главные требования, предъявляемые к рекламе:

- конкретность, целенаправленность;
- лаконизм, логичность;
- оригинальность, неповторимость, занимательность, остроумность.

Заметим, что часто реклама воздействует на отрицательные наклонности человека, не отвечает минимальным эстетическим требованиям, выдает фальсифицированный товар за полноценный, раздражает назойливостью, навязыванием чуждых вкусов и интересов и др.

Думается, что обращение к фольклорным традициям старой русской рекламы может обогатить современную виртуальную рекламу.

⁵⁸ Там же. С. 105—107.

⁵⁹ Там же. С. 20.