

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Наговицына М.П. Устная реклама: история и современность // Материалы по итогам III-ой Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной науки». – г. Анапа - 20 – 28 февраля 2021 г. – 0,2 п. л. – URL: http://akademnova.ru/publications_on_the_results_of_the_conferences

СЕКЦИЯ: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

М. П. Наговицына

кандидат филологических наук, преподаватель

КОГПОАУ «Вятский колледж культуры»

г. Киров, Российская Федерация

Устная реклама: история и современность

Устная реклама – это богатое наследие, которое передавалось людьми из поколения в поколение. Это наследие прошло настоящую проверку временем и представляет собой уникальный источник народной мудрости. Сложно сказать, где и кем впервые был прорекламирован свой товар, но, наверное, нет места в мире, где бы не были слышны громкие зазывные выкрики торговцев. Этот уникальный вид рекламы, как и все произведения устного творчества «является важным компонентом речевой коммуникации, ставшей основным способом взаимодействий индивидов в обществе» [1, с. 17].

Возникновение устной рекламы неотделимо от торговли. А поскольку внутренняя и внешняя торговля в России XVIII-XX века осуществлялась в основном в форме ярмарок, то устное рекламирование товаров стало неотъемлемой частью ярмарочного фольклора. По мнению исследователей именно ярмарка формирует новые жанры устной рекламы: «ярмарки явились генератором и рассадником разнообразных жанров устного народного

творчества, в том числе и рекламных» [2, с. 59]. Устное информирование на ярмарках было делом не только торговцев. Составной частью всеобщего праздника выкриков и зазываний была реклама разнообразных услуг. Стекольщики, сапожники, банщики и многие другие представители различных профессий не жалели красноречия в погоне за клиентами.

Можно предположить, что формирование жанров устной рекламы шло от малых форм к большим и сложным. Наиболее простой и распространенной формой, безусловно, можно считать объявление, которое могло «состоять даже из одного слова, обозначающее рекламируемый товар» [3, с. 7]. В XVIII - XIX веке этот жанр был очень распространен как на ярмарках, так и просто на улицах городов:

Кому квасу, холодного квасу? [4, с. 112]

Картофель! Картофель! Картофель! [5, с. 38]

Цветы-цветики!

Клюква-ягода – клюква! [6, с. 489]

Подобная незатейливая игра слов быстро и четко достигала своей цели. Вся сила воздействия такого короткого объявления зависела от интонации и силы крика. В начале XX века объявление также было распространенной формой устного информирования и в большей степени преобладали в уличной торговле.

Сохранившиеся до наших дней тексты дают нам представление о том, насколько естественно и гармонично вписывалась в повседневную жизнь устная реклама вплоть до конца 20-х годов XX века. Информационно-игровое начало ярмарочной рекламы было составляющей частью всеобщего торгово-развлекательного комплекса, где развлечение и торговля сливались воедино.

Ярмарочная манера заманивать к себе «покупателя-зрителя» всевозможными причудливыми способами во многом обязана своим развитием конкуренции между продавцами. Похвальное в ярмарочных условиях стремление обогнать ближнего можно выразить народной мудростью: «не разевай рот, здесь ведь не дома, а на ярмарке: всякий приехал нажить, а не прожить» [цит. по 7, с. 152]. Особые хитрости торговцев по заманиванию, а порой и обману покупателя были своеобразным ритуалом городской жизни. Именно в городе вырабатываются наиболее оригинальные формы торговли, которые затем расходились по мелким лавкам, уличным лоткам, к офеням.

Торговля на ярмарках приобретала черты «азартной» игры. В этом общении серьезное и комическое начало сливалось воедино: «Здравствуйте, здравствуйте! Чем услужу? У меня для вас сегодня выбор, что невест... Девочек уйма, а ни одной путной. Я сегодня с веселым словом продать хочу. Возьмите словарек – с испанского на французский. Случайная вещь, заграничного издания! Кому ни предложу – все к черту меня с ней посылают. По совести говорю!» [8, с. 95] или «Шуба для доброго купца-молодца! Приклад – моржовый, воротник – ежовый, а вокруг всех прорех еще нашит рыбий мех. В один рукав ветер гуляет, в другой метель прометает, от тепла зимой зуб на зуб не попадает!» [9, с. 55].

Данное общение порой именно ради этой «азартной игры» не способствовало торговле, а наоборот, отталкивало наивного покупателя от шутливости торговца. Однако, так как в словах купца покупатель-слушатель чувствовал иронические нотки о своем товаре, он мог участвовать в «шутливом» торге. При непосредственном воздействии на покупателя можно

выделить следующие приемы: использование юмора, обращение к покупателям с употреблением комплиментов и положительных характеристик, добрые пожелания: «Дай вам бог столько здоровья, как на вас сидит этот пиджак!» [10, с. 54] или «Юбочка ваша по цвету к ватерпруву. Нельзя не купить! Веерок еще где приобретете, и на бал к самому губернатору ехать можно! Все на костюмчик внимание обратят, позавидуют и спросят: «Где купили?»» [11, с. 56].

Также в рекламных текстах использовались мотивы бережливости и рациональности: «Сходно продаем, премию в сувенир даем!» [12, с. 49] или «...продаем дешево, складно, одеваем, рядим, охаживаем, покупателей на сто годов приваживаем!» [13, с. 54].

В воспоминаниях Е. П. Иванова о московских торговых рядах весьма интересен следующий разговор торговца с купцом: «Здравствуйте, уважаемый сударь-господин, почтеннейший купец! Небось за товарцем приехали побывать да справочку себе, приличную достоинству, приобрести? Очень можем желанию вашему соответствовать, только что партию новых предметов приняли. Пальтецо или шубку для начала? Ах, батюшки без шубки теплой, что без рук, а без рук и дела нет! Телу тепло и душе хорошо... Завсегда так! Как ваше имечко с отчеством по папаше? Иван Терентьевич? Покажите Ивану Терентьевичу что есть наилучшего, дайте прием по чести и положению. Ах, батюшка, Иван Терентьевич, откроем для вашей милости все наши штучки: в полоску теплые зимние брючки, божий старичок, для храмового бдения и гостей посещения – длинный сюртучок, дипломат черный с волоском – маренговой, чтобы ай-да-ну! Сам я тоже пофрантить иногда люблю... Отчего нет? О цене после говорить станем, по вкусу надо сначала товар подобрать...Ну вот-с!...» [14, с. 53]. Подобные диалоги продавца с покупателем

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

разворачивались по всем правилам театрального представления, где присутствовали и экспозиция, и завязка, динамичное развитие действия, яркая кульминация и выгодная для продавца развязка. И чем выше было «актерское мастерство» продавца, тем больше у него было шансов быстро и выгодно продать свой товар.

Сегодняшняя реклама сохранила некоторые черты, которые были присущи жанру устного информирования в прошлом, но многое она и утратила. Жанр «объявление», например, по-прежнему популярен и сохраняет все те же особенности и характеристики. Вот такие объявления можно услышать в наши дни от уличных торговцев:

«Свежая зелень с грядки! Берем!»

«Огурчики!»

«Семечки соленые! Семечки!»

«Рассада – капуста, помидоры, перцы! Все дешево!»

«Берем цветочки!»

«Лопаты, табуреты, разделочные доски! По цене договоримся!»
(записано на стихийном рынке у магазина «Мечта» г. Кирова в июне 2013 года).

В этих объявлениях, как и прежде, главное – краткость и информативность. Кроме того, все чаще добавляется дополнительная информация – «все свежее», «большой выбор». Это объясняется тем, что среди огромного ассортимента товаров продавец пытается привлечь внимание именно к своему лотку, киоску, магазинчику. В таких устных рекламных выкриках довольно часто можно услышать глаголы – «покупаем», «берем», «выбираем», которые являются прямым приглашением к действию, в отличие от печатной рекламы и телерекламы, где прямой призыв покупать часто

отсутствует.

Современные продавцы также используют по мере возможности свое красноречие в общении с покупателями. Иногда можно услышать и стихотворные виды зачилок. Стоит отметить, что былое великолепие рифмы осталось в прошлом и продавцы-оригиналы все чаще используют прозу: «Арбузы сладкие, спелые! Сейчас сам целый арбуз скушал! Красавица, подходи, выберу самый сахарный! Дыня медовая! Женщина, берите – одни витамины для здоровья. Абрикосы спелые! Вишня сладкая! Берите! Все дешево! Завтра уезжаем!» (Записано на Центральном рынке г. Кирова, июнь 2013 года).

В зачилочках и прибаутках прослеживаются характерные приемы, которые использовались в устной рекламе прошлых лет. Это прямая адресованность рекламного сообщения определенной группе покупателей (девушки-красавицы, бабуленьки-красотуленьки, молодой человек и т. п.), а также информирование об индивидуальных скидках и услугах («доставим на дом», «сделаем скидку» и т. п.)

В настоящий момент можно встретить и более крупный жанр устной рекламы – речитативный уговор. В современном варианте его можно встретить в прозаическом варианте на рынках, в супермаркетах и т. п.: «Уважаемые покупатели! Только сегодня и только у нас вы можете приобрести золотые и серебряные украшения со скидкой тридцать процентов на весь ассортимент. У нас представлены изделия лучших фабрик России. Обратите внимание, на коллекцию с драгоценными камнями, которая сегодня пополнилась уникальными изделиями из белого золота. Всем покупателям сегодня будут дополнительные подарки, а каждый десятый покупатель станет обладателем нашей карты постоянного клиента. Заходите! Покупайте и радуйтесь! Мы

работаем для Вас! (Записано в ТЦ «Глобус» г. Кирова, май 2013 года).

Особенностью текстов данного жанра является описание товара с перечислением его характеристик, рассказ о «происхождении» продукции, приемы привлечения – «подходите, покупайте», «спрашивайте». Все это сохраняется и в современном речитативном уговоре. Однако заметно уменьшился его размер, и практически отсутствуют некогда привлекательные приемы «восхваления» покупателя, применение юмора и т. д.

Таким образом, следует отметить, что в настоящий момент происходит период возрождения и переосмысления наследия устного информирования. С возвращением рыночной торговли, расширением ассортимента товаров становится все труднее привлечь внимание искушенной публики. Очевидно, что именно сейчас идет процесс выработки своих собственных традиций устного информирования, который будет гармонично сочетать наследие устного народного творчества с требованиями нового времени. Устная реклама начинает развиваться по-новому, становясь неотъемлемой частью целых сфер экономико-социальной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Насонова, Е. А. Устная реклама в России XVIII-XX веков: дис. канд. филол. наук / Е. А. Насонова; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2003. – 165 с.
2. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: 2002. – 304 с.
3. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 248 с.
4. Красноречие русского торжка. Материалы из архива В. И. Симакова. Публикация Т. Г. Булак // Из истории русской фольклористики. Отв. Ред. А. А. Горелов. Л., 1978. – С. 108 – 112.
5. Некрылова, А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII-начало XX века / А. Ф. Некрылова. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 256 с.
6. Народный театр / сост., вступ.ст., подгот. текстов и коммент. А. Ф. Некрылова, Н. И. Савушкина. – М.: Сов. Россия, 1991. – 544 с.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

7. Ершов, М. Ф. Культура городов Зауралья в конце XVIII – начале 60-х гг. XIX века // Города Сибири XVII - нач . XX века : сб. науч. тр. – Барнаул, 2004. – Вып. 2: История повседневности. – С. 140 – 159.
8. Иванов, Е. П. Меткое московское слово / Е. П. Иванов. – 2-е изд. – М.: Моск. рабочий, 1986. – 320 с.
9. Там же.
10. Там же.
11. Там же.
12. Там же.
13. Там же.
14. Там же.

Опубликовано: 28.02.2021 г.

© Академия педагогических идей «Новация», 2021

© Наговицына М.П., 2021