

Секция «Журналистика»

Сочетание визуального и вербального в воронежской рекламе Серебряного века

Воронцова Екатерина Александровна

Аспирант

*Воронежский государственный университет, Факультет философии и психологии,
Воронеж, Россия*

E-mail: ninka_58@mail.ru

Реклама рубежа XIX – XX вв. сумела воплотить в себе черты культуры данного периода, когда наблюдается рост интереса общества к ней во многом благодаря способности рекламы выражать унаследованные обществом, его творческие устремления.

В это время происходило взаимное «перетекание» визуальных тем плакатов на открытки, афиши, этикетки и наоборот. Популярными образы медсестер из благотворительных открыток общины Св. Евгении Красного Креста чуть позднее переходят на поверхность афиш и этикеток фабрики председательницы общины принцессы Евгении Ольденбургской (Рамонская кондитерская фабрика). Над многими из открыток общины работали не только воронежские художники, но и знаменитые «мирискусники» – Александр Бенуа, Лев Бакст. Сохранились открытки с их установленным авторством [7, 90].

Под влиянием художников Серебряного века особенности стиля модерн активно внедрялись в повседневную коммерческую рекламу Воронежа. Так при анализе оформления торговых витрин, оберток конфет и шоколада, пакетов и различных упаковок, рекламных вкладышей встречаем элементы модерна в продукции торговых домов Л. Баутер и К◦, В. Л. Мюфке, И. Г. Карлсона, Е. М. Ольденбургской [1 – 6].

Идеалы модерна, утверждающие парадигму «искусство для искусства», были распространены в воронежской рекламе вплоть до Первой мировой войны. В 1900 – 1905 гг. оформление в стиле модерн успешно соседствовало с игровыми лозунгами, разогревающими любопытство в потенциальном покупателе: «Вино С.- Рафаэль – лучший друг желудка. Внизу мелким шрифтом уточняется почему: оно «Тоническое укрепляющее, способствующее пищеварению. Превосходно на вкус. Сохраняется по способу Пастера» [5].

В ходу были и информативные сообщения, позволяющие рекламе найти своего клиента: «Гранд – отель»: роскошный ресторан и отель. Все удобства. Заказ свадебных и юбилейных обедов» [4]; «Типо-литография Воронежской губернии. Визитки, счета, аптечные сигнатурки. Исполнение аккуратное, скорое и недорогое» [3].

Одним из аспектов существования воронежской рекламы стала визитная карточка, которая впитала в себя как наследие модерна, так и фотографии. Современники отмечали существование двух видов рекламных визиток – рисуночные (изготовленные типографским способом) и фотографические, которые, несмотря на высокую цену, были популярнее типографских во многом потому, что достоверность фотографии рождала доверие у жителей города, а существовавший тогда этикет предписывал оставлять карточки у тех людей, которых не было дома во время визита. Соответственно, фотография на визитке напоминала о внешнем виде человека – хозяину дома было легче

вспомнить посетителя. Второй причиной популярности фотовизиток выступала простота и краткость ожидания их изготовления, которая занимала один – два дня [6].

В фотовизитке господствовало сочетание визуальных (фото, картинка) и вербальных (слова) средств выражения. В открытке, плакате, афише Серебряного века также наблюдается взаимодействие этих двух составляющих, где картинки и надписи к ним выполняют коммуникативную роль, являясь равноправными посредниками между производителем товара и его покупателем. Интерес представляет трансформация текста, когда происходит превращение напечатанных обычным шрифтом слов - вербальной составляющей - в настоящую «картину», с древнерусской вязью или украшением каждой буквы растительным орнаментом модерна, представление ее в качестве отдельно взятого произведения искусства - в визуальную составляющую образа, транслируемого рекламой.

Литература

1. Воронежский телеграф.1899 г. No. 14; 16.
2. Памятная книжка Воронежской губернии. Воронеж, 1894.
3. Памятная книжка Воронежской губернии. Воронеж, 1896.
4. Памятная книжка Воронежской губернии Воронеж, 1900.
5. Памятная книжка Воронежской губернии. Воронеж, 1905.
6. Попов П.А. Старый Воронеж. Из истории городского быта XVIII – начала XX века. Воронеж, 2009.
7. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М., 2008.