

**Научно-учебная лаборатория исследований
в области бизнес-коммуникаций**

**КОММУНИКАЦИИ
В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Сборник научных статей

Москва 2011

УДК 659.44

ББК 60.842

**Коммуникации в трансформирующемся медиапространстве.
Сборник научных статей. М.: АПК и ППРО, 2011. 121 с.**

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Рекомендовано к изданию: научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Рецензент: заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, доктор филологических наук, профессор М.В. Шкондин

ISBN 978-5-8429-0876-9

СОДЕРЖАНИЕ

И. М. Дзялошинский	
ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЛИЧНОСТИ.....	4
М. А. Пильгун	
ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В ДИСКУРСЕ МЕДИАТЕКСТА.....	52
Л. А. Цыганова	
РОССИЯ И ЗАПАД: УРОКИ РУССКО-ИТАЛЬЯНСКОГО ДИАЛОГА.....	67
А. А. Василевич	
РОССИЙСКИЕ СМИ И БЛОГГЕРЫ О СИТУАЦИИ В СТОЛИЧНЫХ АЭРОПОРТАХ 24-31 декабря 2010 г.	76
А. В. Тощева	
КУЛЬТУРА 2.0. БЛОГИ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	86
М. И. Богачёв	
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В РОССИЙСКИХ ГАЗЕТАХ. XIX век.....	98

М.И. Богачёв

*стажер-исследователь, студент бакалавриата факультета
прикладной политологии Национального исследовательского
университета – Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ)*

bogachev2008@mail.ru

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В РОССИЙСКИХ ГАЗЕТАХ. XIX век

Аннотация

Статья посвящена анализу и осмыслению истории возникновения и развития коммерческих рекламных объявлений в газетах в Российской империи в XIX веке. Автор утверждает, что развитие рекламы в российских газетах проходило в несколько этапов, тесно связанных с экономическим и политическим развитием России, и связывает качественные изменения в отечественной рекламе с коммерциализацией человеческих отношений вообще, и прессы в частности.

Ключевые слова

Реклама, газеты, объявления, история, Российская империя.

Summary

In the article was devoted the analysis history the development of commercial advertisement in Russian empire in XIX century. Author said that the development of commercial advertisements was done in some stages. These stages were connected with economic and political progress of Russia. On the basis of the spent analysis the author puts forward the surmise of dependence between qualitative changes in Russian advertisements and the intensification of capitalist relations.

Keywords

Advertizing, newspapers, announcements, history, Russian empire

Если бы над современным строем разразилась катастрофа, уничтожившая все признаки его, за исключением рекламы, для будущего социолога всё-таки не всё ещё было бы потеряно: по этому детищу капиталистической культуры можно было бы восстановить много существенных черт, свойственных современному укладу.

Г. Цыперович «Реклама»

В XXI веке реклама стала неотъемлемой частью человеческой жизни. И мало кому в голову приходит мысль о том, что так было далеко не всегда. Раньше настоятельные советы что, в каком количестве и у кого покупать, не вгрызались в мозг обывателя со всех сторон... Реклама была спокойной, миловидной и ни к чему не обязывающей. Не верится? Тогда у вас есть ещё один повод прочитать эту статью.

В принципе всю рекламу можно поделить на два вида: устную и письменную. О первой вы можете прочитать в работе Е.А. Насоновой «Устная реклама в России XVIII – XX веков»¹, а о второй немного расскажу вам я. Начну для полного раскрытия темы «ab ovo», как говаривали древние римляне.

К предыстории коммерческой рекламы (социальная в расчет не берётся) относятся ещё некоторые египетские надписи и особенно иероглифические тексты.

Вот несколько примеров: «О рабе. Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами, гарантирую вам его воздержанность в пище, его честность, его покорность». О рабыне: «Какое упругое тело!

Разве не эта девушка вам подходит? Я гарантирую её невинность (вы увидите её краснеющей)»².

Следующий шаг в развитии печатной рекламы сделали древние греки, создав специальные гравированные камни и деревянные столбики. Первые содержали официальные тексты и указы. А вот вторые предназначались для объявлений частных лиц. Рим унаследовал оба этих вида рекламирования и вскоре создал свои, так называемые, «альбумсы» - выбеленные известкой стены, разделённые на равные прямоугольники. Эти древние афиши создавались на перекрёстках и площадях: краской, а чаще углём заинтересованные лица (ростовщики, торговцы) писали на них объявления.

А печально известный город Помпеи на данный момент обладает более чем полуторатысячной коллекцией объявлений, причём и вне «альбумсов», что по дошедшим до нас данным вызывало неприкрытый гнев у владельцев домов, превратившихся в доску объявлений.

Всё тем же римлянам принадлежит великая заслуга введения первой в Европе газеты. Писалась она правда вручную и тираж её, мягко скажем, не был велик, однако в этой газете, называвшейся «Acta Diurni» («Ежедневные происшествия»), уже тогда помещались объявления: об общественных собраниях, о придворных событиях, о смертных случаях, рождениях и браках в семьях наиболее значительных в Риме граждан; входили иногда в эти «Acta Diurni» и различные сенсационные сообщения, далеко не чуждые рекламирования.

В средневековье монополия на печатные объявления принадлежала церкви и государству (объявления времён Карла VI и Людовика IX Святого). Первое именно печатное, а не рукописное объявление датируют 1472 г. - появлением на двери одной из лондонских церквей текста, гласящего о продаже молитвенника³ (согласно Н. Богачёвой первое печатное объявление датируется 1489 г.

– изданием «Нотрдамского прощения», напечатанного известным издателем иллюминированных книг Жаном дю Пре⁴).

Самыми популярными темами объявлений тех времён стали сообщения о ярмарках, праздниках, делах коммерсантов и врачей, а также информация о наборе среди молодёжи рекрутов для королевской армии. Форма, внешнее оформление объявлений той эпохи – просто виньетка, более или менее изысканная и довольно чёткий типографический текст.

А вот основателем печатной рекламы в Европе следует считать французского врача Теофраста Ренодо (а не Реносто, как ошибочно считают многие⁵) (1584 – 1653), основавшего в Париже в 1630 г. справочную контору, которая печатала свои рекламы во французской газете «Gazette de France».

В России первая газета появилась при Петре Великом в 1702 г. под названием «Ведомости» (самый ранний сохранившийся экземпляр датирован 16 декабря 1702 г.). Данная газета являлась правительственной возможно, поэтому налаженной системы размещения в ней объявлений не существовало. Однако рекламные объявления печатались, так в 1719 г. они сообщали о полезности минеральных вод и советовали посещать новый курорт. Ценность этого курорта состояла в наличии минеральных источников. В статье сообщалось, что его посещали многие влиятельные особы, такие, как царица Прасковья Федоровна и А. Меншиков. В объявлении указывается:

«Понеже оные воды исцеляют различные жесткие болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильство желудка, рвоту (..), каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонит (..)»⁶.

Так же, как и в первых европейских газетах, в «Ведомостях» публиковались списки свежевывшедших книг, что также можно рассматривать как рекламу. Однако печатная реклама в России не спеша эволюционировала:

«Торговые и ремесленные слои населения столицы, отечественные и иностранные предприниматели увидели в газете средство для рекламирования своей продукции. Редакция охотно шла им навстречу, преследуя собственный финансовый интерес: тираж газеты был невелик (500-600 экз.), его реализация по 4 к. за номер не покрывала расходы Академии на издание газеты»⁷.

С каждым годом объявлений публиковалось все больше «и со временем они выделились в специальное приложение («суплемент»)⁸.

К сожалению, вскоре после смерти Петра, в 1727 г. «Ведомости» по ряду причин перестали существовать. Однако в том же году «подхватила эстафету» другая газета – «Санкт-Петербургские ведомости», которую можно купить и сегодня. Один год она выходила на немецком языке, а с 1728 г. - стала на русском. Поэтому сегодня в заголовке этой газеты значится, что выходит она не с 1727, а с 1728 г. Это - первая русская регулярная газета. Выходила она два раза в неделю, по так называемым почтовым дням. И на её страницах частенько пестрили рекламные объявления, что свидетельствует о принятии данного коммерческого института на тот период времени в Петербургском обществе.

«С 1756-го г. при московском университете стала выходить газета «Московские ведомости», в которой почти сразу же появились коммерческие объявления»⁹.

Печать в Российской империи по сравнению с Европой была слабо развита, несмотря на многочисленные попытки некоторых монархов насадить заморскую традицию на Руси, пресса приживалась

плохо, тем более что временами она встречала на своём пути жёсткую реакцию: «при Павле I, по существу, впервые устанавливалась официальная правительственная цензура в городах Петербурге, Москве, Риге, Одессе и пограничном местечке Радзивилов. Были назначены цензоры, выделено соответствующее помещение и штаты. Руководили цензурой по-прежнему чиновники из управы благочестия и полицейские»¹⁰.

С приходом на престол Александра I в несколько смягчается сложившееся при Павле I положение прессы и литературы, облегчаются цензурные правила.

В результате этих мер и улучшения положения образованного общества увеличивается количество периодических изданий в стране, хотя в большинстве своём они являются недолговечными - за 10 лет появилось более чем 70 изданий, в том числе и провинциальные газеты: «Казанские известия» - старейшая в России провинциальная газета появилась в 1811 г. и «Одесский вестник», выходящий в 1827 и 1828-1893 гг.

«Половину площадей *Санкт-Петербургских* и *Московских ведомостей* занимали объявления. А если отдельно издаваемые тома «*Прибавлений*» и «*Объявлений*» рассматривать как органические части этих газет, то доля рекламы временами доходила до 70-80 %»¹¹.

Из сравнения реклам второй половины XVIII - первой половины XIX в. можно сделать вывод, что жизнь менялась, не очень быстро, т.к. тематика газетных объявлений ничуть не изменилась. В положении об издании «Губернских ведомостей», которые стали издаваться в 1838 году в некоторых губернских центрах, в п.14 об отделе объявлений говорится, что в них «печатаются частные известия подобные нижеследующим: 1) О продаже или покупке недвижимого или движимого имения. 2) Об отдаче в наём домов, людей, проч. 3) О предложении услуг. 4) О побеге людей. 5) О потерянных и украденных

вещах. 6) Об уничтожении доверенностей и актов. 7) Предостерегательные известия. 8) Вызовы частными людьми кредиторов и должников 9) Вообще известия и объявления, не клонящиеся ни к какому вреду, и обо всех тех предметах, о коих дозволяется печатать в ведомостях обоих столиц»¹². Естественно, что объявления, выбивающиеся за вышеуказанные рамки не печатались.

«В грузинской Красной улице в доме Г. Далматова продаётся пара строптивых заводских лошадей с Московскими дрожками и со всей принадлежащею упряжкой»¹³. Казанские известия 1811 г. 6 сентября

«Отдаются в наём дворовые люди портной, сапожник, кучер, повар и знающие разные рукоделия женщины. О цене узнать в Симбирске, в доме Титулярной Советницы Григорьевой, на большой Саратовской улице в приходе Ильи Пророка»¹⁴.

Казанские известия. 1811 г. 27 декабря

«Нужна гувернантка, знающая французский язык и способная учить оному детей. Желаящая может явиться в дом Шаланского в нижнем этаже»¹⁵.

Одесский вестник. 1828 г. 21 января

После восстания декабристов вводится ряд дополнительных ограничений в области печатного слова. С 1826 по 1865 в России существовала строгая предварительная цензура. С 1832 г. разрешения на новые издания давались только самим царём, а негосударственным газетам и журналам вообще запрещалось публиковать частные и казённые объявления. Такая государственная монополия сильно затормозила развитие отечественной рекламы.

Именно к этому периоду относится появление скрытой рекламы. Ф.Б. Булгарин и Н.И. Греч, издатели «Северной пчелы» - являются родоначальниками этого феномена. Скрытую рекламу или же «чёрный пиар», как это называют сегодня, можно наблюдать в таких разделах,

как «Новые книги», «Изящные искусства», «Моды», «Зрелища». Некоторые специалисты-рекламисты приравнивают скрытую рекламу к иностранным термином «*rablisity*», что означает размещение рекламного объявления в виде информационной статьи, но оплачиваемой так же, как коммерческая реклама. Объявления такого рода, но более изящные и увеличенные в размерах стали популярны в 50-х – 60-х гг. в газетах западноевропейских государств. Для них это было «*ноу-хау*», в России же это явилось следствием суровой необходимости. Такие объявления могли содержать в себе всевозможную информацию, никоим образом не относящуюся или же мало относящуюся к предлагаемому товару, продавцу. Н. Плиссский в своей работе «Реклама. Её значение, происхождение и история» в сокращении передаёт одну лондонскую рекламу, коя не может быть передана в первоизданном пусть даже и сокращённом виде по причине своей громоздкости, так в ней разворачивается картина похлеще Робинзона Крузо, где люди в результате кораблекрушения попадают на остров, пытаются спастись, попадают к людоедам, всех кроме одного съедают, а единственного счастливица делают королём, после чего тот возвращается с несметными богатствами домой, а всё это благодаря хорошо начищенной обуви, ваксу для которой он купил там-то у того-то...

«В 1830 – 1850-е гг. появляются частные специализированные издания. В их числе еженедельник “Купец”, “Журнал для акционеров”, “Посредник промышленности и торговли”¹⁶.

Все частные издания, в том числе, и специализированные находились под тяжким прессом превалирования официоза. Так «Коммерческой газете» (1825-1860) - органу Департамента внешней торговли отводилось монопольное право на публикацию казённых и частных объявлений и на очень важную официально-справочную информацию – прейскуранты на товары в мировых торговых столицах,

справки о вексельном курсе в Петербурге, Гамбурге, Амстердаме, денежном курсе в других странах. Однако частники не сдавались. Так еженедельник «Купец», уподобляясь государственным изданиям, помещает в своих номерах «Репертуар адресов к Санкт-Петербургским частным фабрикам», «Репертуар адресов к большим торговым конторам» и т.п.

Помимо этого частные издания, в отличие от государственных, вели энергичные поиски в области нового рекламирования. Объявления принимают более богатый спектр оценочных характеристик и *суггестивных* (от лат. *suggestio* – внушение; внушающий, вызывающий какие-либо представления) приёмов. Говоря простым языком, реклама начинает «давить на жалость или авторитет»:

Фирма «Кусова Ивана Сыновья» - «Дом искони отличный отличными сношениями по коммерции. Из среды братьев Николай Иванович Кусов, надворный советник, Санкт-Петербургский Градский глава, ознаменовал сей пост в течение нескольких лет полезными действиями для коммерческого сословия»¹⁷.

Всё в том же «Купце» есть замечательное объявление фирмы, торгующей камнем, так в нём говорится о том, что якобы (достоверность этого утверждения весьма сомнительна) именно эта контора поставляла мрамор для возведения Александрийского столпа на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге.

Также новаторством является публикация проектных документов изданий, компаний, в коих часто напыщенным языком говаривалось о патриотизме, нравственности, ответственности и прочих высоких чувствах не без указания адресов тех фирм, которые зарекомендовали себя исключительно, как самые благонадёжные и патриотичные.

Государственные издания же не шибко «извращались» и не задумывались над созданием изюминок в текстах объявлений, однако

благодаря именно им с лёгкостью можно сделать вывод о быте и устоях людей той эпохи:

«В городе Белебее продаётся малопоезженный отличной отделки и прочности, четверместный лёгкий троечный тарантас, с фордеком, видеть его можно и о цене узнать в доме Тупинского купца Петунина»¹⁸.

«Объявления в газетах того времени чаще всего верстаются в замысловатых рамочках с плохо подогнанными углами, с многочисленными виньетками. Метранпажами используется при этом, наверное, все имеющиеся в кассах типографии несовместимые на одной странице шрифты самого разного рисунка и кегля. По сегодняшним понятиям это сделано довольно безвкусно, пестровато, но сто лет назад, наверное, была другая мода оформления газетных объявлений, и существовали другие полиграфические возможности»¹⁹.

В конце 50-х годов заканчивается формирование сети губернских ведомостей – официальных газет, подчинённых канцеляриям губернаторов. В 1857 г. были созданы Иркутские, Енисейские, Томские и Тюменские губернские ведомости – коммерческая реклама распространялась по громадной территории Российской империи.

После окончания Крымской войны, при политике Александра II, газетная печать несколько оживилась. Появились новые газеты на базе частного предпринимательства. Но подобные издания были, как правило, не долговечны – «Промышленный листок» (1858-1859), «Листок для всех» (1858), «Русский дневник» (1859), «Парус» (1859). Что касается ежедневных изданий, то они часто меняют названия, сливаются, их положение остаётся неустойчивым. Что можно обусловить тем, что торговое сословие только набирало силу, предпринимательский слой ещё не консолидировался, не осознал общие интересы. «Частный капитал в силу ряда причин: недостаточно

большого накопления, политической трусости его владельца, страха перед правительственным надзором, который лишал всякой гарантии денежного вложения в прессу, в силу долгого непонимания выгоды таких затрат, культурной отчуждённости прессы и т.д. – неохотно шёл на расходы по субсидированию прессы»²⁰.

Значительный толчок развитию газетного дела в стране дали реформы 60-х годов. Процесс капитализации втягивал в общественную жизнь всё новые и новые массы людей, нуждающихся в оперативной информации о различных сторонах внутренней и международной жизни. «Только бурный всплеск общественной и экономической активности, произошедший в пореформенный период, привёл к кардинальным изменениям в российской рекламе. Появилось множество периодических изданий. Правительство оказалось не в состоянии, как раньше, полностью контролировать этот могучий информационный поток, что привело к значительному ограничению вмешательства государство в коммерческую деятельность издательств, и, как следствие, к увеличению объёма рекламы на их страницах»²¹.

В этих условиях укрепляется положение частных газет – оплота коммерческих объявлений. После 1861 г. Россия стала развиваться невиданными доселе темпами, по темпам роста промышленности она вышла на первое место в мире. Одной из важнейших особенностей развития России того времени стало интенсивное применение машин в сельском хозяйстве и промышленности. Появление механических сенокосилок, молотилок, жней, зерносушилок и прочих новшеств вызвало очередную волну рекламы:

«Зерносушильня В. Аккеремана работает у меня третью зиму без всякой остановки и пересушила уже до 90 тысяч пудов хлеба. Хлеб можно доводить по желанию до любой степени сухости; топлива требуется очень мало и одним словом, я вполне доволен сушильнейю.

*«Село Рыбутка Конотопского уезда. 18 февраля 1875 года»
«К.Рачинский»²².*

В 1862 г. с газет были сняты ограничения в отношении публикации частных объявлений, коммерческой рекламы, что привело к материальному укреплению изданий. «Особенно активно коммерческие объявления размещали такие массовые издания, как “Голос”(1863-1884), “Петербургский листок” (1864-1916), “Московский листок” (1881-1916), “Новое время”»²³. В 1865 г. издаётся правительственный указ «Временные правила о печати», давший существенные свободы для развития частной прессы.

Все общеполитические газеты печатали правительственную хронику, обзоры иностранных и внутренних событий, телеграммы, рассказы, происшествия, судебные отчёты, коммерческие материалы, объявления.

В 60-е годы несколько десятков газет издаются на частные средства в провинции: «Черниговский листок», «Волга» (Астрахань), «Воронежский листок», «Киевский курьер», «Киевлянин», «Сибирский вестник» (Иркутск) и др. Тифлис, Одесса, Саратов, Казань также успешно справлялись с изданием газет.

Газетное дело становится выгодным коммерческим предприятием. Многие газеты печатают объявления, что даёт им значительный доход. Видное место отводится коммерческой рекламе, биржевым таблицам, курсовым бюллетеням. В 60-е годы появляются и первые русские рекламные агентства. Наиболее авторитетным и крупным из них была контора «Торгового дома Метцель и Ко»²⁴. В профессиональной литературе распространено мнение, что фирма Метцеля, созданная в конце 1870-х гг. была первой в России²⁵. Однако В.В. Учёнова и Н. В. Старых приводят убедительные примеры ошибочности этого мнения²⁶.

С 1863 года появляются так называемые народные, ремесленные газеты. Одни из них издавались ради элементарного просвещения масс, другие - для проведения в различные группы населения правительственных начал, третьи – в чисто коммерческих целях, т.е. для получения средств от издания рекламных объявлений.

Уже в 60-е количество предложений о продаже имений и земли увеличивается в 2 места в 3 раза. К этому же периоду относится освоение жанра некролога в газетах, что временами использовалось как ещё один способ привлечения покупателей... Позднее по стране прокатится волна распродаж «вследствие войны»...

Так же стоит отметить внешний вид газетных объявлений 60 – 70-х гг.: это рекламы уже структурированные по характеру предлагаемых услуг, вообще не имеющие иллюстраций или же имеющие простенькие рисованные изображения; для разнообразия и привлечения внимания используется игра типографских шрифтов, рамок; используются общепринятые сокращения «с. личн. реком.»- с личными рекомендациями, «зн. дело» - знаю дело и др. Наиболее часто встречающийся тип объявлений в первое пореформенное двадцатилетие – это рекламы, нацеленные на формирование устойчивого престижного образа, нередко в стихотворной форме.

Примечательно, что первые рекламные тумбы и столбы в России появились лишь в 70-х годах, как одна из альтернатив газет, доступная, так сказать, для всех обывателей. В 80-е начинает активно использоваться рекламный плакат – потомок лубочных картинок, который к началу XX века завоёвывает улицы всех сравнительно крупных городов.

В 70-е и особенно 80-е гг. развитие газетного дела в России быстро набирало обороты, что было связано с «превращением страны из феодальной монархии в монархию буржуазную»²⁷. Прогресс делал своё дело - увеличилось производство бумаги, появились мощные и

скоростные печатные станки, телеграф во много раз ускорил поступление информации. Фотография, исполненная способом автотипии, с конца 80-х пришла на смену рисованным иллюстрациям. Потребность населения в подробной и разносторонней информации увеличивалась, а вместе с ней и число еженедельных и ежедневных изданий. «Временные правила о печати» 1865 г. поощряли возникновение буржуазных газет. И если в 1871 г. В России выходило 14 журналов разного содержания и 36 газет общественно-политического характера, то в 1890 г. было 29 журналов и 79 газет. Так росла ежедневная пресса, причём газеты начали оттеснять журналы на второй план и становились ведущим типом периодических изданий»²⁸.

Газеты, принадлежавшие частным владельцам, возникают не только в столицах, но и в губернских городах России. Особенно много их появилось в промышленных центрах Юга и Поволжья: В Одессе, Новороссийске, Киеве, Тифлисе, Харькове, Самаре, Саратове, Казани и в других городах. В Киеве, например, в 70-е годы существовали «Заря», «Киевлянин», «Киевский листок», «Киевский телеграф»; в Одессе – «Одесский листок», «Одесский вестник», имевший несколько отделений по всему югу России. В Харькове издавались газеты «Харьков» и «Южный край»; в Тифлисе – «Тифлисский вестник», «Обзор», «Новое обозрение»; в Казани – «Волжский вестник»; в Самаре – «Самарская газета»; в Таганроге – «Таганрогский вестник»; в Воронеже – «Дон» и «Воронежский телеграф» и т.д.

«О том, сколь велика, становится для газет роль платных публикаций, свидетельствует тот факт, что с 90-х гг. XIX века газеты начинают вводить в редакциях не предусмотрено уставом о цензуре и печати должности ответственных за объявления. Доходы от подписки и розничной продажи отодвигаются на второй план»²⁹. Настоящим кредо отечественных газетоиздатчиков стали слова известного

французского газетоиздателя Эмиля де Жиардена: «Рекламист должен оплачивать газету»³⁰.

Публикацией рекламных объявлений не гнушались и церковная пресса. Так «Уфимские епархиальные ведомости» в 1889 г. поместили объявление о том, что колокольно-литейный завод Буслаева в Самаре принимает заказы на отливку колоколов всякого веса; подобные публикации не редкость и в других церковных изданиях³¹.

К 1880-м годам многие газеты выносят объявления на первую полосу. Подателями большинства реклам становятся представители третьего сословия, ищущие работу и предприятия её предоставляющие.

На рубеже XIX – XX вв. в России появилась специализированная рекламная пресса. Так, в Петербурге издавались специальные рекламные журналы: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», в Москве – газета «Концессионер», в Нижнем Новгороде – «Спутник покупателя», «Нижегородский ярмарочный справочный листок». А вот в Одессе в 1902 году появилось уже настоящее профессиональное издание – бюллетень «Рекламист».

Реклама в газетах приносила огромные прибыли, однако при этом существовала конкуренция и читатель мог выбрать какое именно издание ему больше нравится, отчасти поэтому различные агентства и конторы по составлению реклам создавали истинные шедевры, замысловатые истории, в которых обсуждался и обсасывался предлагаемый товар, и причины по которым покупатель просто был обязан приобрести именно этот, а не иной продукт. Такими причинами могли стать и надуманный пожар, неурожай, наплыв контрафактного товара и прочее. Н. Плиссский такой метод называет муссированием.

Необходимо также пару слов сказать о честности и правдивости объявлений. К сожалению, современная ситуация, сложившаяся с рекламой, мало чем отличается от царившей в XIX веке. Встречаются

всевозможные преувеличения, враки и т.п. нереальные выдумки, будь то бесперебойная работа зерносушильни или же стопроцентное выздоровление за три дня от любой болезни, или становление каллиграфического почерка за пять занятий:

«Ного-лечебный кабинет. Ортопедический сапожник. Лечит посредством обуви всех болезней ноги»³².

Также стоит отметить, что одними из самых наиболее часто употребляемых реклам с враками являются объявления касающиеся здоровья, медикаментов и внешности. Различные лекари, снадобья, зелья и нежные мыла обещают поправить всевозможные дефекты «быстро, качественно и недорого». По правительственному указу для рекламирования медицинских препаратов надо было предъявить в редакцию заверенный специалистами сертификат, но это не выполнялось даже в государственных газетах:

«После некоторого времени применения этого средства, не только кожа приобретает естественный чудный цвет, но и грудь приобретает здоровую полноту...все морщины, шероховатости кожи, угри, прыщи, веснушки исчезают бесследно», и дамы, употребляющие этот крем «скоро и легко приобретают утраченную молодость и кажутся на 10, а в некоторых случаях на 25 лет моложе своего возраста»³³.

В ежедневной провинциальной газете «Вестник Уфы» вся первая страница занята объявлениями. «Шестнадцать объявлений на первой странице – услуги частных врачей»³⁴. Количество подобных объявлений в процентном соотношении практически не меняется на протяжении всего XIX столетия.

На равнее с вышеописанными товарами выступает реклама всевозможного алкоголя и антиалкогольных, противозапойных и прочих средств, кои как «пастила – трезвость» заставят человека не переносить даже запаха алкоголя. При этом частенько используется

уже привычная для нас схема «во, что со мной было до, и вот, что со мной после».

В рекламе напитков обычно используется: подробный перечень предлагаемого фирмой, красочное описание напитков известными людьми или заманчивые изображения пиршеств. Также много рекламных объявлений табачных фабрик, магазинчиков и всех необходимых для этого гиблого дела аксессуаров будь-то трубки или бумажные патроны:

«Были бы щи, была бы каша –

И довольна наша Даша,

А хозяин да отец

Знай твердит мне – молодец!

Без него он страх серчает,

Понапрасну всех ругает.

Ай, люли, не зевай!

«Молодца» скорей давай.

Дядя Корней – папиросы «Добрый молодец»³⁵.

К концу XIX века для газетной, да и вообще для рекламы в России характерно смешение рекламирования предприятия и выпускаемого им товара, услуги. Так, например, на рекламных изображениях часто используется вид сверху, показывающий предприятие с высоты птичьего полёта, что символизирует статность и авторитет фирмы. Так же делался большой уклон на имя производителя и давний срок службы предприятия, на авторитет предыдущего владельца, создателя: *«самоварная фабрика наследника Дмитрия Тимофеевича Салищева - Василия Дмитриевича Салищева»*, *«самоварного заведения В.М. Гудкова (бывшее Баташева)»*, *«фирма семьи Бекетова»*. Проанализировав российскую рекламу XIX в., обладающую иллюстрациями, можно проследить тенденцию преувеличения объёма предлагаемого товара. При рекламе мыла

изображаются ящики, а не брикетик, при продвижении в массы пива – бочка, а не кружка, при торговле керосином для ламп – тройка, заполненная бочками и т.д. Данный уклон иллюстраций можно ознаменовать, как склонность к традиционной привычке запастись впрок, однако встаёт вопрос: что в данном утверждении первично, а что вторично?..

Реклама выполняет функцию массовой коммуникации между производителем и потребителем. Естественно, что наиболее часто встречается реклама самых популярных в пользовании товаров или же каких-либо новшеств. Так ближе к концу XIX в. резко увеличивается объём рекламы банков, несгораемых шкафов и системы страховых услуг, что свидетельствует о высоких темпах роста и увеличении благосостояния в то время в Российской империи.

В первом десятилетии XX в. в жизнь российского общества влились новые изобретения человечества – кинематограф и автомобиль, реклама коих сразу же затопила газеты. В этот же период времени всё чаще появляются частные объявления личного характера: *«Жажду тихой семейной жизни...», «Женился бы...»*...

«ОБРАЗОВАННАЯ ВДОВА, 40 лет, желает выйти замуж за учёного профессора для совместной тихой семейной жизни. Обеспечена материально...»³⁶.

Также увеличиваются объёмы реклам *«лекарств от мужской слабости»*, что говорит о новой, не столь закомплексованной, вехе в лавировании отечественной нравственности.

Ну, а дальше наступает уже век XX... Полный новшеств и утрат во всех сферах человеческой жизни.... Но об этом в другой раз.

Подводя итог вышеперечисленному, приведу следующие утверждения:

Развитие рекламы в российских газетах, да и прессы вообще, проходило в несколько этапов. Оно было тесно связано с

экономическим и политическим развитием Российской империи. Во многом начало качественных изменений в отечественной рекламе связано с коммерциализацией человеческих отношений вообще, и прессы в частности.

Ликвидация государственной монополии на опубликование частных объявлений ознаменовала новую эру в рекламном деле газет. Как и прочие законоположения императора Александра II.

Апогеем российской рекламы стал рубеж между XIX и XX вв. Именно в этот период реклама находилась на пике своей экспансии, заполонив практически все сферы общественной жизни во всевозможных обликах.

К сожалению, в последнее время реклама стала крайне назойлива и примитивна (количество новшеств и инноваций мизерно), что зачастую вызывает раздражение и гнев у её потребителя. Однако: «в ней более или менее воплощается дух времени: род и объём рекламы служат масштабом умственного развития, которого достиг деловой мир каждого из народов»³⁷.

Так что не стоит понапрасну терзать свои нервы: реклама – зеркало, показывающее уровень развития человеческого общества; избавиться от неё невозможно. Русская пословица гласит: «Негоже на зеркало пенять ежели рожа крива». Что-то не устраивает в сложившейся ситуации? – придумай что-нибудь новое...

Примечание 1. См.: Насонова Е.А. Устная реклама в России XVIII-XX веков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук; Кол.авт. МГУ им. М.В.Ломоносова. Факультет журналистики. Кафедра экономической журналистики и рекламы. – М.:Б.и., 2003. - 21 с.

Примечание 2. Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. -М.: Мин.торг.,1969.-С.9.

Примечание 3 См.: Д. Зингерман «Из истории рекламного дела»/Социология рекламы/План семинарских занятий по социологии культуры//сборник Sociologist's Warehouse [Электронный ресурс]. -URL: http://sociologist.nm/ru/study/seminar_31b.htm (дата обращения 05.01.2010).

Примечание 4. См.: Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. -М.: Мин.торг.,1969.-С.13.

Примечание 5. См.: Плиссский Н. Реклама. Её значение, происхождение и история. -СПб.:Б.и., 1894.-176с.

Примечание 6. Ведомости времени Петра Великого. -М.:Б.и., 1906, Вып.2. -С. 261-262.

Примечание 7. Ведомости времени Петра Великого. -М.:Б.и., 1906, Вып.2. -С. 59

Примечание 8. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.).- М.:Б.и., 1990. -С. 23

Примечание 9. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. -М.: МНЭПУ, 1996. -С.11.

Примечание 10. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века.: Учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика».- М.: Высш. шк., 1989. -С.9.

Примечание 11. Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью». -М.: Юнити-дана,2008. -С. 371.

Примечание 12 . Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв.- СПб: РИАЛ, 2007.-С.24.

Примечание 13. Там же. С.21.

Примечание 14. Там же. С.21.

Примечание 15. Там же. С.22.

Примечание 16. Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» -М.: Юнити-дана,2008. -С. 380.

Примечание 17. Купец.-1832. -№2. -С. 4.

Примечание 18. Оренбургские губернские ведомости. -1847. -№18.

Примечание 19. Пугачёв В.В. «Реклама в уфимских губернских газетах» //Реклама в уфимских губернских газетах. - Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. -С.79.

Примечание 20..Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России: Задачи и теорет.-методолог. принципы изучения. – М.:Б.и.,1981. - С.91.

Примечание 21. Гвоздев И.А. Реклама в дореволюционной России//Преподавание истории в школе: Научно-теоретический и методический журнал. -2009.-№5. -С.41-43.

Примечание 22. Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. -СПб: РИАЛ, 2007.- С.44.

Примечание 23. Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям

«Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» - М.: Юнити-дана, 2008.- С. 81-84

Примечание 24. См.: Музыкант В.Л. Реклама в действии: история аудитории приёмы. - М.: Эксмо, 2007.-С.240.

Примечание 25. См.: Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. – М.: Мин.торг., 1969.-С.18.

Примечание 26. См.: Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью». -М.: Юнити-дана, 2008, -С. 383.

Примечание 27. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века.: Учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика».- М.: Высш. шк., 1989.-С.196.

Примечание 28. Там же. С.196.

Примечание 29. Бриленкова А.В. Коммерческая реклама в России (1861-1917 гг.): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2007. -С.17.

Примечание 30. Цит. по: Плиссский Н. Реклама. Её значение, происхождение и история. - СПб.:Б.и., 1894.-С.11.

Примечание 31. См.: В.В. Пугачёв «Реклама в уфимских губернских газетах» //Реклама в уфимских губернских газетах. - Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. -С.88.

Примечание 32. Реклама в старые добрые времена (конец XIX – начало XX века)/Составитель и автор текста Архангельская И.Д. – М.: Издательство Октопус, 2009.-С.7.

Примечание 33. Новое время. -1907. - 13 января.

Примечание 34. В.В. Пугачёв «Реклама в уфимских губернских газетах» \\Реклама в уфимских губернских газетах. - Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. -С.88.

Примечание 35 Волгарь. -1910. -№304.

Примечание 36 . Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. -СПб: РИАЛ, 2007.- С .94.

Примечание 37. Плиссский Н. Реклама. Её значение, происхождение и история. -СПб.: Б.и., 1894.-С.46.