

Проблемы источниковедческого изучения рекламы в периодической печати России XIX – XX вв.

Во второй половине 1960-х годов, после защиты докторской диссертации, В.И. Бовыкин перешёл на работу на кафедру источниковедения отечественной истории. Здесь он создал семинар, ставший творческой лабораторией учёного и открывший путь в науку его многочисленным ученикам.

Одна из первых студенток этого семинара О.А. Иоффе в дипломной работе проанализировала публикации в газете «Речь», не обойдя вниманием и объявления кредитных учреждений и торгово-промышленных фирм. Выяснилось, что в органе партии народной свободы систематически помещали рекламу предприятия, которые финансировал Азовско-Донской банк. А.Н. Боханов, однокурсник О.А. Иоффе, в кандидатской диссертации специально исследовал взаимоотношения отечественной буржуазной прессы и крупного капитала. На конкретном материале ведущих изданий он убедительно показал, что в конце XIX – начале XX вв. публикация платных объявлений становится скрытой формой финансирования всей отечественной буржуазной прессы.¹

С 1990-х годов книжный рынок захлёстывает вал рекламоведческой литературы. Посвящена она главным образом зарубежной рекламе, но изучается и отечественный опыт, в том числе дореволюционный.² Востребованность темы обусловила начало её специальной источниковедческой разработки.³

В докладе на материале публикаций двух наиболее распространённых на рубеже XIX – XX вв. отечественных газетах – «Новое время» и «Московские ведомости» рассмотрены: 1) состав и содержание рекламных объявлений; 2) особенности отражения в них исторической действительности.

Реклама, то есть информация о товарах и услугах с целью оповещения о них потребителей и создания спроса на эти товары и услуги, представлена в отечественной дореволюционной периодической печати главным образом в форме объявлений. Публикация таких объявлений в определенных газетах и журналах могла быть обязательной. Так, во второй половине XIX – XX вв. акционерные компании должны были помещать в указанных в их уставах изданиях сведения о своей деятельности и ее финансовых результатах. Предполагалось, что это даст возможность чиновникам контролировать правильность уплаты подоходного налога с прибыли предприятиями, обязанными по закону публичной отчетностью. Поэтому, оглашая сведения о доходах компаний, их руководители не были заинтересованы показывать всю полученную прибыль. Но одновременно необходимость привлечь капиталы настоятельно требовала создавать в таких публикациях привлекательный для акционеров образ предприятия. И в этом смысле публиковавшиеся в прессе объявления выполняли функцию рекламы.

По «Временным правилам о печати» 1865 г. частные периодические издания получили право печатать платные объявления. С этого времени реклама представлена в большей части газет и журналов. К концу XIX в. она выходит на первые полосы, блок рекламной информации даже в общественно-политических изданиях занимает до половины площади. В таких органах печати (наряду с объявлениями акционерных компаний, которые целенаправленно помещаются здесь как реклама) публикуются многочисленные предложения товаров и услуг, в том числе персональные.

Номенклатура предложений ориентирована на горожан с определенным уровнем благосостояния. Содержание объявлений характеризует условия их жизни, интересы, занятия. Размещение рекламы до или после текстов статей зависело не от усмотрения редакции, а от суммы предоплаты: публикация объявлений на первой полосе (странице) номера обходилась рекламодателю вдвое дороже, чем на последних страницах. Исключительно на первой странице, как самой читаемой и престижной, печатались объявления, в которых был заинтересован лично издатель данной газеты. Так, в «Новом времени» всегда на первой странице рекламировалась продукция книгоиздательства А.С. Суворина и помещались объявления о спектаклях финансируемого им Театра литературно-художественного общества. А в газете «Московские ведомости», принадлежащей Московскому университету, наряду с сообщением о книжных новинках, напечатанных в университетской типографии, можно было прочитать, что в конторе типографии продается газетная бумага «очень удобная под оклейку квартир обоями».

После информации о новых книгах, театральных спектаклях и концертах печатались персональные объявления, в которых предлагались различные услуги. Судя по многочисленности публикаций и занимаемой ими площади отведенных рекламе страниц, на эти услуги был постоянный спрос. В каждом номере можно найти предложения: врачей и фармацевтов, рекомендующих «новейшие чудодейственные лекарственные препараты»; студентов и опытных преподавателей, готовых помочь в подготовке к учебным занятиям и к экзаменам; учителей танцев, музыки, иностранных языков; барышень, переписывающих рукопись на пишущих машинах («грамотно, скоро, дешево»); специалистов в области юриспруденции, инженеров, механиков, садовников; воспитательниц для детей и компаньенок; ищущих места

домашней прислуги нянь, горничных, кухарок, поваров, судомоек, прачек, портных, дворников, лакеев, швейцаров, кучеров и т.п.

Представленный в объявлениях рынок товаров характеризует предложение: приобрести или арендовать недвижимость (комнату, дом, дачу, усадьбу); купить – мебель, ковры; рояли, пианино и другие музыкальные инструменты, а также ноты; пишущие и швейные машины, велосипеды, фонографы, фотоаппараты; ткани, одежду, обувь. Разнообразен ассортимент рекламируемой парфюмерии и косметики, средств ухода за волосами, препаратов, побеждающих перхоть, полосканий для рта. Как неотъемлемый атрибут городской жизни рубежа XIX - XX вв. в объявлениях присутствуют предложения приобрести лошадей, собак, голубей, домашних попугаев. А вот кошки даже не упоминаются, зато настойчиво предлагается «новое радикальное средство для истребления крыс и мышей» – «колбаса для крыс», вредная «только для грызунов». Для людей рекомендуются: коньяки, вина, шампанское и... сухие грибы. Другие продукты, по-видимому, не нуждались в рекламе в столичных газетах: эту функцию выполняла витринная реклама.

С целью помочь читателям в организации досуга печатались сведения о поступивших в продажу игрушках для взрослых, например: «свинья для надувания», «летающая колбаса», «умирающий черт»... Но были и игрушки-новинки, смысл которых должны были понимать те, кто постоянно следил за сообщениями газет об актуальных событиях мировой политики: «Трансваальские бомбы» (напоминание об англо-бурской войне), «дум-дум» (разрывные пули «дум-дум», запрещенные Гаагскими конвенциями 1899 г., по-прежнему использовались англичанами против буров) и т.д. Время от времени сообщалось об уникальных рекламных предложениях: купить японские шахматы, заказать коллекцию бабочек и жуков всех стран света, приобрести мундир сенатора («почти новый»).

Реклама представляет собой особый способ отражения действительности. Ее цель – привлечь внимание потенциального потребителя и, предложив ему положительный образ товара или услуги, побудить сделать покупку.

Если реклама не привлечет внимания, ее не прочтут. В газетном тексте глаз машинально выхватывает заголовки и иллюстрации. Это два наилучших способа завладеть вниманием читателя. Даже в самом коротком рекламном тексте, автор которого явно для экономии средств использует сокращения слов, ключевые слова сообщения, обещающие потенциальному потребителю несомненную пользу, обязательно выделяются более крупным шрифтом. Например: «УСПЕШНЫЕ ур[оки] муз[ыки] (метод консерв[аторский]) д[ает] опытн[ая] учительн[ица] дет[ям] и взросл[ым] У себя на дому. Быстрый успех.» При этом слово «успешные» набрано таким шрифтом, что занимает по высоте три строки текста объявления. Далее указан адрес преподавательницы.

Рекламисты уже в XIX в., по-видимому, начали осознавать, что существует определенная иерархия привлекательности изобразительных образов. Как теперь известно, первое место в этой иерархии принадлежит изображению женщины, в том числе и для зрителей-женщин. Рекламные тексты, адресованные женщинам, сопровождались как иллюстрациями предлагаемых товаров, так и изображениями их предполагаемых пользовательниц. Но иногда образ привлекательной женщины использовался для рекламы товаров, отнюдь не предназначавшихся в то время для прекрасных представительниц слабого пола. Так, на одной из реклам привлекала внимание поясное изображение очаровательной женщины. Дама была одета в нарядное платье с глубоким декольте, в котором и размещался рекламный текст: «Нет лучше “Фру-Фру”. Папиросы 10 шт. 6 к.».

Часто иллюстрация наглядно как бы подтверждала достоинство рекламируемого товара. Рядом с текстом, восхвалявшим преимущество новинки – средство «УсатинЪ», употребление которого позволит придать усам «необыкновенно красивую форму», изображен красавец с лихо закрученными усами а-ля император Вильгельм II. Не менее убедительны иллюстрации действенности средств для ращения волос и уничтожения перхоти, лечения от ожирения и т.п.

Для создания положительного образа рекламируемого товара использовался целый арсенал средств и приемов. Ключевую роль в вербальном оформлении объявления играли слова «новость» и «дешево». Во многих текстах можно было прочесть: «Новинка!», «Впервые в России!», «Последняя новость!», «Сенсационная новость!», «Недорого!», «Очень дешево!», «Лучшая цена!», «Дешевле всех!», «Даром!». Реклама предлагала: «прекрасные квартиры», товары «высокого качества», «редкие вещи», которые продавались исключительно «по случаю». Будущим счастливым их обладателям гарантировалось: «Вы будете восхищены!».

Тем, кто не привык верить продавцу на слово, доверительно сообщалось: фирма – «поставщик Двора Его Императорского Величества»; модели женских шляпок – модистка «m-me Leontine» получила «из первых домов Парижа»; предлагаемое средство для быстрого ращения волос – «находится в продаже более 20 лет и ежегодно расходуется десятками тысяч флаконов, что доказывает его несомненную пользу волосам».

Как косвенная характеристика высокого качества товара использовалось указание на присутствие на рынке одноименных контрафактных изделий. Со страниц газет читателей объявлений предупреждали: «!Остерегайтесь! подделки мыла от головной перхоти». Их заклинали: «Опасайтесь подделок самой усовершенствованной из всех пишущих машин всемирнообразцовой “Ремингтон”». Им разъясняли:

при покупке калош Товарищества Российско-Американской резиновой мануфактуры необходимо «обращать внимание на клейма на подошвах... в особенности на год учреждения «1860» и на слово «С-Петербург» в красном треугольнике (фабричное клеймо)».

Как утверждалось в слогане Торгового дома Л. и Э. Метцль – фирмы, специализировавшейся на подготовке и размещении в газетах и журналах рекламных объявлений: «Хорошо составленное объявление всегда достигает своей цели!».

Только понимая, как кодируется информация, зафиксированная в рекламе, можно научиться правильно ее дешифровать.

¹ Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в.–1914 г. М., 1984.

² См.: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2003.

³ Галанин С.Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века). Канд. дисс. Казань, 1999.