

САМАРСКИЕ ГАЗЕТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ НАЧАЛА ХХ В.

Рекламный бизнес в России стал формироваться в начале 60-х годов XIX века. Реклама в российских газетах вплоть до середины XIX века касалась преимущественно библиографических сведений и приглашений о подписке. В пореформенный период, особенно с появлением массовых еженедельников, тематика объявлений расширяется и в первом десятилетии XX века сближается по содержанию и стилю подачи с газетными рекламными публикациями¹.

В конце XIX в. появляется профессионально обучающая литература по рекламе, правда еще на начальном уровне. К таковым относится монография Н. Плисского «Реклама, ее значение, происхождение и история», посвященная теории и истории рекламы. В ней дан краткий обзор развития рекламы в мире с достаточно глубоким экскурсом в ее историю, указываются цели и задачи рекламы. «Всякая реклама, пишет Плисский, – имеет целью возбудить непреодолимое желание лично узнать или испытать рекламируемый предмет, а поэтому очень естественно, что последний преувеличенно расхваливается; ему приписывается нередко кое-что такое, что в действительности и быть не могло, с целью этой бесцеремонной ложью побудить читателей обратить побольше внимания на рекламируемое лицо, предприятие или же рекламируемую вещь»².

Самым мощным средством рекламы в провинциальной России на рубеже XIX – XX вв. являлись рекламные объявления в газетах. Расходясь большими тиражами, публикации в периодических изданиях по широте распространения превосходили все другие средства рекламы. Кроме того, срок ее действия для газет исчислялся неделями. Реклама на страницах периодической печати отвечала трем параметрам – это ее информационная наполненность, массовая адресованность и эмоциональная насыщенность.

Стоимость рекламного объявления в начале XX вв. составляла 5 – 20 копеек за строку петита³ или место, им занимаемое в 1 столбец.

В 1905 г. «Самарская газета» взимала 20 коп. за строку петита, расположенную до текста и 10 коп. – после текста.

В 1906 г. «Самарская лука» за строку петита перед текстом брала 10 коп., после – 5 коп., сторонние сообщения стоили 15 коп. за строку. В том же году в «Самарском курье» строка петита на первой странице стоила 15 коп. за один раз, на последней – 7 коп. Иногородние объявления печатались на первой странице по 20 коп. за строку петита, на последней – 10 коп.

В 1912 г. в «Самарском крае» и «Голосе Самары» стоимость строки петита до текста составляла 20 коп. и 10 коп. – после текста.

Объявления подавались на разный срок: торговые, как правило, от недели до месяца, частные: от

единичных до месячных. Некоторые магазины давали свою рекламу годами. Соотношение постоянных и единичных объявлений в газетах различно: от 50 до 80% рекламных объявлений было многократным.

Тематика сообщений была разнообразной и охватывала все стороны жизни. Их можно дифференцировать по социальным сферам:

Экономика: производство, финансы, торговля; Зрелища, отдых, путешествия;

Интеллектуальные услуги: образование, медицина, книги;

Бытовые услуги;

Политическая реклама; Религиозная реклама; Семейные и межличностные отношения.

Объявления, относящиеся к экономической сфере рекламной деятельности, в первую очередь отражают экономическую жизнь нашей страны. Среди сообщений экономической направленности лидируют тексты о продаже всевозможных товаров. После внимательного ознакомления с объявлениями можно сказать, что рекламировались и предлагались к продаже практически все предметы материально-вещественного мира: магазины, дома, рестораны, гостиницы, заводы, фабрики, мебель, одежда, продукты питания, лекарственные препараты, спиртные напитки, сигареты, оружие и много другое.

Для русской рекламы, начиная с конца XIX века, было характерно смешение рекламы товара и фирмы. Как правило, объявления подавали магазины, указывая, товары каких фирм можно купить. Либо рекламировались товары определенного вида, с указанием, где их можно приобрести. Редким исключением является реклама галош «Треугольник», точно повторявшая рекламные плакаты.

Приемы были различны, часто те же, что и сегодня. Указание на солидный срок существования предприятия: например, в рекламе пароходного общества «По Волге» написано, что оно осуществляет деятельность с 1843 г.

Указание на объемы производства, количество складов и заводских помещений, количество рабочих. Например, в рекламе Товарищества Жигулевского пивоваренного завода А. Вакано и К° в Самаре использованы все вышеперечисленные средства: так, « завод, расположенный на берегу Волги, основан в 1880 году и оборудован по последнему слову техники и науки»; «рабочих и служащих на заводе до 2 500 человек», склады находятся в 51 населенном пункте страны, а производство выросло с 75 000 ведер в 1881 г. до 2 200 000 – в 1907 г.

Часто обращали внимание покупателя на скидки и низкие цены. Фразы наподобие: «дешевые цены – доступные – посетите – убедитесь»⁴, «единственно дешево в фабричном магазине»⁵, «на все товары цены значительно понижены»⁶ встречаются в 30 % экономических объявлений.

Как правило, в рекламном объявлении указывался рекламируемый магазин, ассортимент и его месторасположение. В 45 % кроме текста использовались и рисунки. Так, в рекламе автомобилей «Форд» изображен автомобиль, в объявлениях магазина ламп и посуд Оскара Петерсона нарисована керосиновая лампа и т.д. Слоганы использовались в единичных случаях. К ним можно отнести заголовки: «Величайший набор лучшего качества мебели от Козьмы Головкина сына»⁷ или «Лучшие в мире рояли и пианино»⁸.

Большим разнообразием отличались объявления о продаже продуктов питания. В них можно проследить определенную динамику. Если в 1898 г. реклама магазина А.И. Егорова представляла собой название и адрес, то в 1910-х гг. он оперативно менял свою рекламу и извещал покупателей, что «получена самая свежая белужья парная икра в магазине А.И. Егорова»⁹. Здесь же использовались художественные и литературные элементы. Реклама спиртных напитков могла быть в виде бутылки, а в рекламе чая описывалась его происхождение: «Вновь открыт китайский чайный магазин Ван – Ху – Син. Чай собственной плантации Хунансан. Дело под личным контролем. Чай идут сухим путем через Кяхту».¹⁰ В рекламе продуктов делали акцент на свежесть товара, его разнообразие, реже – уникальность.

Основная продукция рекламируемых магазинов и фабрик была представлена российскими производителями. Но в рекламе магазинов частенько упоминались заграничные товары, особенно в магазинах одежды, оружия, продуктовых и винно-водочных.

Реклама гостиниц и ресторанов в основном была однотипной: название ресторана или гостиницы, местонахождение, часы работы. Однако, в каждом случае пытались найти свою изюминку: один – «прекрасный ресторан, обставленный тропическими растениями», в другом – живая музыка и т.д. Гостиницы наперебой похвалялись «чистотой, хорошей прислугой и полной тишиной». Хорошим тоном считалось указать наличие кухни под управлением московского повара.

Банки давали рекламу крайне редко, и, в основном, она содержала название банка, предложение ссуды, процент, под который она предоставлялась и адрес.

Зрелища, отдых, путешествия. Реклама различных зрелищ занимает не самое большое в количественном отношении, но очень важное по значению место, являясь ежедневной афишей для каждого читателя. В рекламе городских театров давалась только необходимая информация: программа, действующие актеры, место проведения и цена билетов. В исключительных случаях печатался портрет ведущей актрисы или солистки. В рекламе же гастролеров могли содержаться данные о происхождении или уникальности артиста. Их, как правило, давали не в одной газете и достаточно долго по продолжительности. Например: «Маргариты Дмитриевны Агреневой-Славянской, дочери известного



Рекламное объявление.
Наблюдатель. 1912. 12 октября



Рекламное объявление.
Голос Самары. 1912. 29 сентября

народного певца Д.А. Агренева-Славянского с ее известной капеллой, состоящей из 45 человек мужчин, женщин и детей, в роскошных боярских костюмах XVI и XVII веков и собственным оркестром балалаек, домр, тамбуриц, бубен, гуслей, свирели, и других народных инструментов».¹¹

Путешествия в Самаре представляли пароходные общества. Их реклама строилась по одной схеме: «Пароходное общество «По Волге», учрежденное в 43 г., содержит ежедневные рейсы между Рыбинском и Астраханью легкими пассажирскими пароходами. Отправление из Самары.»¹² Различие было лишь в расписании. Изредка сообщалось о введении в эксплуатацию нового парохода или открытие новой линии.

Среди блока интеллектуальных услуг пальма первенства принадлежала рекламе врачей. Их объявления занимали в газетах до 50 % от общего объема рекламы.

Реклама медиков была небольшой по размеру и содержала фамилию врача, расписание приемов, адрес и перечисление излечиваемых болезней. «Врач Л.П. Львов прием по детским, внутренним и венерическим болезням». ¹³ «Доктор Анопов принимает по кожным, венерическим, сифилису и мочевым болезням, болезни волос и ногтей. Лечение синим светом». ¹⁴ В основном (75%) рекламировались врачи «внутренних, кожных, нервных и венерических болезней», 15% приходилось на стоматологов и окулистов, 5 % – гинекологов и акушеров.

Встречалась также реклама чудодейственных средств: «Я, Анна Чиляг, вырастила свои необычайно длинные (в 185 см длинною) волосы, напоминающие волосы Лорелей, благодаря 14-месячному потреблению особой, мною самой изобретенной помады. Цена банки 3 и 5 рублей». ¹⁵ Однако подобная реклама не занимала много места и составляла 1% от общей рекламы врачей.

Если говорить о рекламе образования, то оно в основном представлено рекламой репетиторов по разным предметам, в основном – французскому и немецкому языкам. «Образованный немец из Берлина преподает немецкий язык – теорию и практику»¹⁶. Учебные заведения рекламу давали крайне редко, в сезон набора учеников, и в ней информировали о начале экзаменов.

В рекламе же книг фантазия не сдерживалась ничем. Они очень длинные по общему объему текста и чаще других содержат небылицы.

В сфере бытовых услуг можно выделить рекламные тексты от сферы обслуживания, обещающей

помочь в решении многих проблем. Свои услуги предоставляют парикмахеры и портные, прачки и обойщики, няни и повара, а также специалисты, гарантирующие истребление крыс, мышей, клопов, тараканов и блох. Иногда встречались и объявления типа: «техник, знаю двойную бухгалтерию. Ищу занятый»¹⁷. В этом блоке чаще всего, встречаются объявления о сдаче в наем домов, квартир или комнат.

Политическая и религиозная реклама в Самаре практически не встречается. Из партий более активно рекламировался «Союз 17 октября» и «Партия народной свободы»¹⁸. В их рекламе извещали, где можно записаться в ряды партии, а также где и когда состоится очередное собрание. «В воскресенье, 30 сентября в помещении Городской управы состоится собрание членов Союза 17 октября и лиц, сочувствующих его программе. Будут сделаны доклады М.Д. Чельшова и И.С. Клюжева».¹⁹

В религиозной рекламе сообщали о проведении молебнов по различным поводам.

Семейные и межличностные отношения в самарской рекламе также практически не встречались. Если в столице печатались объявления самого различного толка: «Хорошенская, но глупенькая барышня, просит добрых людей научить уму-разуму»²⁰ или «Бледная тень одинокого духа бродит вокруг; скорбно звучат унылые струны печали, как змея извиваясь, давит душу тоска, всюду ищу «ее», но где же она? Цель брак»²¹, то в Самаре тема межличностных отношений практически не освещалась. С натяжкой можно отнести к ним объявление: «Француженка свободна от 9 – 12 ч. утра и 6 – 8 вечера. Предложения оставлять в редакции»²², но оно может быть отнесено и к сфере образования.

Таким образом, в Самаре конца XIX – начала XX вв. существовали все виды газетных рекламных объявлений. Количественный анализ показал, что большая часть рекламных текстов относилась к экономической сфере рекламной деятельности и по направлению была информационной. До 50 % объявлений составляла реклама медицинских услуг. Важный сегмент занимала реклама спектаклей и представлений. Реклама образовательных учреждений, межличностных отношений, политических партий, а также религиозная в Самаре практически не представлена.

Примечания:

¹ Бриленкова А.В. *Коммерческая реклама в России (1861 – 1917 гг.)* Дисс... канд. ист. наук. Санкт-Петербург, 2007. С.5.

² Плисский Н. *Реклама. Ее значение, происхождение и история*. СПб., 1894. С.12.

³ Строчка в 30 букв мелким шрифтом.

⁴ Наблюдатель. 1912. 11 октября.

⁵ Голос Самары. 1912. 7 октября.

⁶ Самарский вестник. 1896. 13 марта.

⁷ Наблюдатель. 1912. 7 октября.

⁸ Голос Самары. 1912. 30 сентября.

⁹ Самарская газета. 1905. 27 октября.

¹⁰ Самарская газета. 1905. 26 октября.

¹¹ Самарский край. 1912. 7 октября.

¹² Наблюдатель. 1912. 4 октября.

¹³ Самарский курьер. 1906. 20 апреля.

¹⁴ Голос Самары. 1912. 30 сентября.

¹⁵ Самарская газета. 1905. 25 октября.

¹⁶ Голос Самары. 1912. 30 сентября.

¹⁷ Самарский курьер. 1906. 20 апреля.

¹⁸ Самарский курьер. 1906. 20 апреля.

¹⁹ Самарский край. 1912. 30 сентября.

²⁰ Петербургская газета. 1906. 16 декабря.

²¹ Брачная газета. 1908. 23 марта.

²² Самарский курьер. 1905. 25 октября.