

Е. ДОРОНИНА,
Д. ЯРМИЕВА
УрГУ,
г. Екатеринбург

Печатная реклама в XVIII–XIX века

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, и всевозможных рекламных приложениях. Печатная пресса — это старый испытанный канал распространения рекламы, и если пользоваться им грамотно, он сослужит хорошую службу.

Начало развития рекламных форм положила газета Петра I «Ведомости», имевшая на первых порах многострочный заголовок (характерный для европейской средневековой печатной продукции). Иногда газета выходила в форме летучего листка с подзаголовком «реляция». Регулярную, широкомасштабную рекламную деятельность газета не вела. Это было правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но объявления все-таки появлялись: например, о пользе лечения на минеральных водах и об издании многотомной Библии, а также в виде списков вновь изданных книг.

В начале VIII века библиографическая реклама занимает свое место в русской культуре. Вскоре появляется и такой ее особый жанр,

как каталог. Например, в ноябре 1723 года в Московской типографии было отпечатано 80 экземпляров каталога «рукописных книг греческихъ въ синодальной библиотеке обретающихся».

С 1728 года на смену «Ведомостям» пришла новая газета «Санкт-Петербургские ведомости», издававшаяся Академией наук. В отличие от первой она выходила регулярно: в первый год издания еженедельно, а затем два раза в неделю. В ней также одно из ведущих мест в отделе объявлений занимают списки книг. Наряду с правительственной рекламной информацией, которая была характерна и для ее предшественницы, новая газета начинает публиковать коммерческие объявления. Именно они преимущественно заполняли отдел «для известия», располагаясь под рубриками «продажа», «подряды», «отъезжающие» и т.д.

Объявлений публиковалось все больше, и со временем они выделились в специальное приложение под названием («суплемент»). В середине XVIII века раздел объявлений по своему объему сравнялся с основной информационной частью газеты.

Со временем реклама в «Санкт-Петербургских ведомостях» стала все более дифференцированно отражать развитие экономической жизни: публиковались извещения о банкротствах, о взыскании кредиторами уплаты по векселям, о принудительной распродаже имений с торгов, в том числе для покрытия ущерба от расхищения казенного имущества

В 1756 году под эгидой Московского университета начала выходить газета «Московские ведомости». Ее структура и организация материала по рубрикам были сходны с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Аналогичной была и реклама. Изменения в содержании и оформлении этой газеты связаны с деятельностью знаменитого просветителя Н. И. Новикова (1744-1818), который, взяв в аренду типографию Московского университета, редактировал «Московские ведомости» с 1779 по 1789 год. Главным его новшеством стал обстоятельный библиографический отдел — рубрика «О российских книгах». Здесь помещалась регулярная реклама изданий, выпущенных Университетской типографией, и всех новинок, продававшихся в Университетской книжной лавке.

За полтора десятилетия до этого, в своем первом сатирическом журнале «Трутенъ» Новиков пародировал рекламное поветрие, начатое «Санкт-Петербургскими ведомостями». Шутливо обыгрывая традиционные рубрики «Подряды», «Про-

дажи», «Зрелища», «Книги», «Отъезжающие», сатирик писал под первой из них: «Для наполнения порожних мест по положенному у одной престарелой кокетки о любовниках штату, потребно поставить молодых, пригожих и достаточных дворян и мещан до 12 человек, кто пожелает в поставке оных подрядиться, или и сами желающие заступать те убылые места, могут явиться у помянутой кокетки, где и кондиции им показаны будут». И далее там же: «В некоторое судебное место потребно правосудия до 10 пуд; желающие в поставке этого подрядиться, могут явиться в оном месте». Под рубрикой «Продажа» сатирик извещал: «Недавно пожалованный воевода отъезжает в порученное ему место и для облегчения в пути продает свою совесть; желающие купить, могут его сыскать в здешнем городе».

Мы приводим эти пародийные тексты, главным образом, затем, чтобы показать, сколь глубоко укоренился в русской культуре середины XVIII века жанр рекламного объявления

В первой трети XIX века новым явлением на ниве русской журналистики стал «Московский телеграф» Н. А. Полевого (1796-1846). Среди прочих новшеств, внесенных этим изданием в журнальную деятельность, был и прорыв в развернутую рекламную деятельность. Специальной рубрики объявлений в нем еще не существовало, однако образцы зрелой рекламы печатались под

рубриками «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи».

В конце XIX века стали зарождаться первые рекламные агентства. «Петербургский листок» освещал: «Прием частных объявлений на всех языках для напечатания во всех газетах и журналах и для выставки на станциях Николаевской железной дороги и в вагонах конно-железнодорожной в Центральном бюро объявлений литературного агентства (...) на Невском проспекте рядом с Пассажем. В Москве на Тверской, в доме Гудович». В 60-е годы стали формироваться и информационные агентства широкого диапазона, ориентированные на передачу не только коммерческих и бытовых, но и политических известий. Роль телеграфных агентств росла, так как газетам требовалось все более оперативное и обильное поступление злободневных известий о жизни страны и всего мира. Все большую долю прибыли периодические

издания получали от публикации рекламы. К 1870-м годам эта статья дохода у наиболее популярных газет составляла ежедневно до 100 рублей. Годовой же их доход от рекламы составлял 35-40 тысяч рублей.

Это преуспевание имело оборотную сторону: погоня за прибылью приобретала гипертрофированную форму. Рекламные тексты начинали вытеснять иные публикации. Вновь, как это уже было на рубеже веков, русские газеты до половины объема стали отдавать объявлениям, что вызывало протесты со стороны общественности. Н. В. Соколов в «Русском слове» негодовал: «С попутным ветром казенных и частных объявлений опытные и ловкие лодчаны Санкт-Петербургских и Московских «Ведомостей» господа Корш и Катков распускают свои грязные паруса и гордо несутся по мутным волнам журналистики, не опасаясь отмелей и подводных камней, известных под названием «предостережений» и «запрещений».