

УДК 902

А.А.Апанасова (4 курс, каф. МО), О.К.Павлова, к.и.н., доц.

РЕКЛАМА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКА В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

Распространение по всему миру наборной машины под названием линотип, изобретенной в 1885 году Мергенталером, и изменившиеся социально-экономические условия в Российской Империи в конце XIX способствовали возникновению значительного числа новых периодических изданий.

К началу двадцатого столетия в России уже существовала разветвленная структура официальной, правительственной и частной прессы, специализированных изданий по различным вопросам. Ядром ее была региональная, губернская печать и огромный ряд ведомственных изданий. Но, не смотря на это, обеспеченность периодической прессой в стране была еще очень низкой. «Если, например, в Соединенных Штатах на 1 жителя в год выпускалось более 100 номеров различных газет, в Германии – более 40, то в России – 3» [1].

Газетная периодика в целом в конце XIX века становится ведущим типом издания, потеснив с этого места традиционный «толстый» журнал, столь популярный на протяжении XIX века. Уже в конце XIX века появляется много периодических газетных изданий. Среди них наиболее известна газета «Голос» А.А.Краевского (1863-1884). К 1880 году «Голос» одним из первых выносит рекламные объявления на первую полосу. Помимо «Голоса» возникали и другие газеты, ориентированные на максимально широкую аудиторию: «Петербургский листок» (1864-1916), «Московский листок» (1881-1916), «Новое время» (1860-1917), и ряд других газет – «Петербургская газета», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости», «Биржевые ведомости», «Русские ведомости», «Русское слово». Во всех этих печатных изданиях присутствует раздел «Объявлений», содержащий в шапке подробные сведения об условиях публикации и адреса приемных пунктов сообщений.

Появлялись также и специальные рекламные издания: «Коммерческий листок», «Торговля», «Торговый бюллетень», «Нижегородская ярмарка», «Нижегородская почта», «Деловой будильник», «Комиссионер», «Базар марок», которые витиевато и многословно, зачастую с прибаутками, рассказывали о товарах и услугах. В 1908 году в Одессе вышел первый номер теоретико-практического журнала «Рекламист», взявший на себя функцию осмысления достижений и перспектив развития рекламы в Российской Империи.

Среди журналов рассматриваемого периода наиболее известен иллюстрированный еженедельник «Нива» (1869-1918). Широкое распространение по всей стране после 1905 года получили издания, продававшиеся по мизерным ценам или даже раздававшиеся бесплатно и изобилующие различными рекламными объявлениями. Самые большие среди подобных газет имели «Газеты-копейки», издававшиеся в Петербурге, Москве, Саратове, Харькове, Иркутске и других городах.

Начальная страница в восьмидесятые годы XIX века в журнальной периодике стоила в среднем 50 рублей, последняя – вдвое меньше. «Средняя цена за рекламную строку петита составляла 40 копеек» [2]. Среднего размера объявление обходилось рублей в 30. Все три полосы приносили доход около четырех тысяч рублей. При этом стоит учитывать, что журнал стоил в рознице около 15 копеек. Уже в 1902 году основные доходы многих периодических изданий зависят не от количества подписчиков, а от количества размещаемых объявлений. Большое количество рекламных объявлений приводило к вытеснению других публикаций нерекламного характера.

Наиболее часто рекламируемыми товарами в периодических изданиях являлись

лекарственные препараты, косметические средства, парфюмерия, алкогольные напитки, табачные изделия, пищевые продукты и книги. Рекламные тексты писались как в прозе, так и в стихах. Иногда тексты составляли на мотивы популярных песен. По просьбе рекламодателей рекламные тексты могли писаться на языках национальных меньшинств или даже дублироваться на нескольких языках. Для оформления рекламных объявлений текст помещали в витиеватые рамки, украшали виньетками или печатали вертикально. Заголовки писали причудливым шрифтом, большим размером букв или выделяли необычным расположением по отношению к тексту. Также рекламные объявления дополняли рисунками, реже – фотографиями. Для большего привлечения публики использовали заголовки-призывы: «Новость!», «Сенсация», «Распродажа». К началу XX века относится появление в рекламе таких фраз, как «Требуйте в аптеках» и утверждений «наилучший», «идеальный», «совершенно», «абсолютно».

Таким образом, реклама в периодических печатных изданиях в конце XIX – начале XX века была массовым явлением. Рекламное дело динамично развивалось, и для него были характерны как преимущества, так и недостатки культуры российского общества того времени.

ЛИТЕРАТУРА:

1. История мировой журналистики / Под. ред. А.Г.Беспаловой, Е.А.Корнилова, А.П.Короченского и др. – Ростов н./Д: МарТ, 2004. – 425 с.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы – М.: Гелла-принт, 2004. – 272 с.