**Российская газетная реклама конца XIX - XX вв.**

**Введение**

«Реклама – это бог современной торговли и промышленности. Вне рекламы нет спасения. Однако реклама – это искусство весьма не легкое, требующее большого такта…»

Ги де Мопассан

История коммерческой рекламы находится в тесной связи с ходом развития экономической жизни вообще и торговли и промышленности в частности. При натуральном хозяйстве, в чистом его виде, необходимость в обмене совершенно исключается, ибо оно в собственных пределах производит все, в чем нуждаются его члены, - и производитель, и потребитель сливаются в одно лицо; при таких условиях торговля, а вместе с ней и реклама не имеют места. По мере роста культуры и с увеличением производительности труда в особенности, в натуральное хозяйство входит элемент менового; появляются излишки собственного производства; с другой стороны, некоторые предметы прихоти и удобства могут не быть созданы в пределах собственного хозяйства. Происходит мена, возникает торговля.[[1]](#footnote-1)

Время появления рекламы, как таковой, доподлинно не известно, но в XIV до нашей эры существовал институт глашатаев, это доказывают таблички с перечнем профессий, в которых значились и глашатаи, найденные при раскопках в центрах Крито-Микенской культуры. Эта профессия служила для информирования больших скоплений людей, которыми уже являлись древние города.

Поиски первых истоков рекламы так увлекли исследователей, что один из французских критиков саркастически заметил: "Первая сцена рекламного характера разыгралась еще в раю. В ней участвовали три персонажа: Адам - клиент, Ева - продавец и Змей агент, рекламного бюро, который продиктовал Еве аргументы, воспользовавшись ими, она смогла совратить Адама с пути истинного.[[2]](#footnote-2)

К сожалению, до нас не дошло каких-либо источников касающихся древней российской рекламы, но известно, что в XV веке вошло в обыкновение оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади, (отсюда появилась поговорка «кричать на всю Ивановскую»).

В конце XIX века в России рекламе давали следующее определение: «Реклама – объявления о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара»[[3]](#footnote-3).

**Появление газетной рекламы**

От устной рекламы рыночного зазывалы к живописным вывескам, а затем к печатным объявлениям. Таков путь развития рекламы.

В средневековой Европе бурному развитию рекламы способствовало появление газет и журналов. Первой в мире газетой, помещавшей рекламные сообщения, принято считать писавшуюся вручную римскую газету «Acta Diurhu». Древнеримская рукописная газета явилась прообразом первого типографского издания – французской газеты «Gazette de France», публиковавшей рекламные сообщения. [[4]](#footnote-4)

Прообразом средств массовой информации в России стала рукописная газета «Куранты» в 1660 г. Она «издавалась» в нескольких экземплярах для обеспечения новостями царя.

Первый номер Российской печатной газеты вышел при непосредственном участии Петра I 2 Января 1703г. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах».[[5]](#footnote-5)

Ведомости стоили 2 копейки и печатались в количестве 1000 экземпляров, но расходились очень туго.

Первое объявление коммерческого характера («печатано в Москве 1710-го лета мая 31 день») было приложено к 12 номеру «Ведомостей» текст его начинался так:«РЕЕСТР. Книгам гражданским, которые по указу Царского Величества напечатаны новоизобретенную Амстердамскою азбукой, по первое число нынешнего 1710-го году…» Далее следовал перечень из 15 книг, включая такие, как «Комплименты или образцы, как писать письма к разным особам», «Архитектура военная, или штурмовые науки образцы», «История взятия града Трои» и т.д.[[6]](#footnote-6)

Однако реклама в газетах не стала заметным явление в жизни XVII – начала XVIII веков. Исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 г. предоставлялся Губернским Ведомостям. Вот что написано в Положении об издании Губернских ведомостей, об организации отделов объявлений этих газет: «печатаются частные известия, … подобные ниже следующим:

О продаже или покупке недвижимого или движимого имущества

Об отдаче в наем долгов, людей и пр.

О предложении услуг

О побеге людей

О потерянных и украденных вещах

Об уничтожении доверенностей и актов

Предостерегательные известия

Вызовы частными лицами кредиторов и должников

Вообще известия и объявление, не клонящие ни к какому вреду и обо всех предметах, о коих дозволяется печатать в ведомостях обеих столиц.[[7]](#footnote-7)

Монополия Губернских ведомостей продлилась до начала 60-х годов XIX века, когда остальные газеты и журналы получают право печатать частные объявления.[[8]](#footnote-8)

**Общие положения**

В связи с отменой крепостного права в 1861 году и ускоренным развитием капиталистических отношений, наступает качественно новый этап в развития рекламной деятельности в России. Следует отметить, что введенное вскоре после отмены крепостного права уложение о печати, которое отменило, в частности, предварительную цензуру и стимулировало гласность. Это уложение стало важным для положения русской журналистики конца XIX века. Наиболее важным событием стала отмена в начале 1863 года ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах.

Изменившиеся общественные условия способствовали возникновению значительного числа новых периодических изданий. Среди них стремительно завоевывал популярность «Голос» А.А. Краевского (1863-1884). Имевший огромный издательский опыт, Краевский одним из первых сделал ставку на массовость издания. К 1865 году у газеты было уже около пяти тысяч подписчиков, а в 1877 году – до 20тысяч.

Помимо «Голоса» возникали и другие газеты, ориентированные на широкую аудиторию такие как, «Петербургский листок», «Московский листок».[[9]](#footnote-9)

Появлялись так же и специальные рекламные издания: «Коммерческийлисток», «Торговыйбюллетень», «Нижегородскаяярмарка», «Деловойбудильник», «Комиссионер», которые витиевато и многословно, зачастую с прибаутками, популяризировали товары и услуги.[[10]](#footnote-10)

Изобразительный компонент газетной рекламы ограничивался игрой шрифтов, орнаментными рамками и линейками и тем или иным форматом на газетной полосе. Форма подачи рекламного объявления при регулярности публикации варьировалась. Объявления то появлялись на первых, то на последних полосах, то с развернутым текстом, то лишь с напоминанием. Реклама конца XIX века характеризуется изобилием рисованных изображений на газетных полосах, реклама украшалась виньетками и рисунками, а иногда и печаталась вертикально, ради привлечения читательского внимания. В 90-годов XIX века на газетных станицах рекламные объявления изображались в четверть полосы. Типичная для того периода времени натуралистская иллюстрация, стремившаяся к изображению товара, как можно ближе к реальности. Нетривиальна и элегантна реклама знаменитого виноторговца П.А. Смирнова. На первой полосе квадрат с текстом в центре пустой белой страницы. Этот прием зрительного контраста, нередко применяющейся сегодня, для газет конца XIX века являлся редкостью, и использовали его только самые богатые рекламодатели.[[11]](#footnote-11)

Эффективность объявлений, публикуемых в газетах, довольно быстро оценили торговцы и промышленники. Реклама способствовала их обогащению. Потому-то вслед за многочисленными рекламными листками стали издавать специальные бюллетени, такие, как «Рекламистъ», в которых впервые были сделаны попытки обобщить теорию рекламного дела.[[12]](#footnote-12)

Наряду с рекламными, в 60-е годы формировались и информационные агентства широкого диапазона, ориентированные на передачу не только коммерческих и бытовых, но и политических известий. Первую подобную попытку предпринял банкир К.В. Трубников, создавший в 1862 году телеграфное бюро при своей газете «Биржевые ведомости». Общегосударственный масштаб распространение оперативных новостей получило с созданием «Русского телеграфного агентства» (РТА) в 1865 году.[[13]](#footnote-13)

Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцль и Ко», основанная в Москве в 1870 году, - наиболее известное русское рекламное агентство.

Поначалу Людвиг Мориевич позиционировал свое предприятие, как «Агентство русской провинциальной прессы» (в центральных изданиях тогда существовала конкуренция), но со временем умелое ведение дела позволило Метцлю выйти на передовые рубежи рекламного рынка не только центра России, но и всего рекламного мира. «Центральная контора объявлений» постоянно расширяла перечень услуг, которые она предоставляла клиентам. Ее отделения были в Москве, Санкт-Петербурге, Варшаве, Париже, Берлине, Нью-Йорке, Бостоне, Буффало, а так же представители во многих других городах мира. Контора Метцля обладала эксклюзивными правами приема объявлений во все крупнейшие газеты Персии, размещала объявления русских фирм в иностранных изданиях, а так же объявления иностранных компаний в газетах и журналах России. Составляла планы и сметы рекламных компаний, переводила объявления на все языки мира бесплатно.[[14]](#footnote-14) Именно Метлцлю принадлежит знаменитая фраза: «Объявление есть двигатель торговли», она актуальна и по сей день.

Примером рекламы того времени может служить рекламный плакат самого агентства. На рисунке изображался связанный по рукам и ногам человек; надпись на плакате гласила: «Вы связаны массой разных мелочей, благодаря которым вы не можете осуществить намеченной цели – развить свое дело. Если же вы обратитесь в Торговый дом Л. И Э. Метцль И Ко, то вам помогут достичь желаемого при помощи умелой рекламы, заключающейся в правильном распределении объявлений по изданиям, в их изящном внешнем и логическом содержании»[[15]](#footnote-15) (рис. 2)

Роль телеграфных агентств росла, так как газетам требовались все более оперативное и обильное поступление злободневных известий о жизни страны и всего мира. Всю большую долю прибыли периодические издания получали от публикации рекламы. К 1870-м годам эта статья дохода у наиболее популярных газет составляла ежедневно до 100 руб. 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. Русские газеты до половины объема стали отдавать объявлениям, - что вызывало протест общественности. Н.В. Сколов в «Русском слове» негодовал: «С попутным ветром казенных и частных объявлений опытные и ловкие лоцманы 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».[[16]](#footnote-16)

В России конца XIX века не было отдельных законов о рекламе. Но некоторые меры против рекламы все же применялись в административном порядке. Так в России не допускалась реклама, связанная с заключением браков, тогда как в Европе они получили широкое распространение. Особой цензуре подвергалась реклама о специфических лекарствах. Среди либеральных профессий предосудительным считалось рекламирование со стороны врачей, особенно о лечении секретных болезней, но не было органа, который бы боролся с подобной рекламой. Безусловно осуждалось всякое рекламирование адвокатской этикой; совет присяжных поверенных охраняли это начало.[[17]](#footnote-17)

К началу XX века реклама в прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был также довольно высок с точки зрения формы, и так и содержания.[[18]](#footnote-18) (рис. 1)

В начале XX века, в обстановке острой борьбы за рынки сбыта, реклама обеспечивала торговым концернам широкое привлечение покупателей. Товарооборот меньше зависит, от случайных факторов.

Характерное для этого периода развитие газетно‑журнального дела самым благоприятным образом способствовало развитию рекламы. Последняя играет роль звена, крепко связывающего владельцев средств информации с промышленным капиталом и его интересами. Монополии теперь щедро стали оплачивать деятельность газетных синдикатов, издательских объединений и радиокорпораций, ставших их рекламным рупором.

Широкое использование рекламы в печати в условиях конкуренции привело к тому, что в сбытовой организации промышленного и торгового капитала она стала выделяться как специфический род деятельности, требующей квалификации. Такая деятельность становиться профессией.[[19]](#footnote-19)

В 1917 году В.И. Лениным и А.В. Луначарским был подписан декрет О введении государственной монополии на объявления. В этом постановлении молодой советской власти говорилось, что платное помещение объявлений в частных изданиях в виде отчетов, рекламных статей или в других замаскированных формах является нарушением государственной монополии на объявления и влечет за собой наказание. Этот декрет – яркое свидетельство того, какое большое значение придавало первое пролетарское государство за честную, объективную информацию.[[20]](#footnote-20)

**Старинные русские требования к рекламе**

В 1911 году были сформулированы требования к рекламе. Сформулировал их русский специалист Н.Абрамов. Этот факт доказывает, что содержанию рекламы уделялось, не малое внимание, и что русские рекламные деятели пытались сделать газетную рекламу более эффективной.

Вот так эти требование сформулировал Абрамов:

Объявления должны привлекать внимание уже своей формой: лучше выбросить несколько рублей на клише и изложить объявление или часть его рукописным шрифтом, шрифтом пишущей машины или стилизованным, нежели полагаться на вкус наборщика и средства типографии.

В изложении считайся со средним читателем.

Не зазывай по-базарному, хотя и не очень скупись на превосходные степени: "знаменитое", "лучшее в мире", "единственное".

Не обещай больше, чем можешь сделать.

Повторяй рекламу по определенному плану.

Отличайся формой объявления от конкурентов и избегай проторенных путей. Публика жаждет нового, поэтому отличайся от конкурентов не только новизной рекламы. но и всем ведением своего дела.

Слишком большое объявление, не допускающее моментального обозрения, - выброшенные деньги, также неправильно в одной публикации объявлять о слишком многих предметах.

Конечно, эти правила не дают стопроцентной гарантии в успехе, но Абрамов считал, что выполнение этих правил может существенно повысить эффективность рекламы. Это доказывает нам о зарождении профессии рекламист. Люди этой профессии стали заниматься тем, что искали пути как сделать рекламу, эффективной. Н. Абрамов был одним из первых представителей этой профессии.[[21]](#footnote-21)

**Газетная реклама в России. Прошлое и настоящее.**

Попытаемся сравнить рекламу 1914 года и современную рекламу.

Сравнивая рекламу в журнале «Нива» за 1914 год - последний год мирного дореволюционного развития России и современную рекламу, приходится констатировать, что изменений не так много. Конечно, из всего множества товаров, которые рекламировались тогда, нам знакомы только бритвы «Gillett» и самопишущие ручки «Waterman». Но самобытная суть русской рекламы осталось той же.

**Технические возможности**

«Нива» по своей концепции была журналом для семейного чтения, отвлекать благородных читателей всякой ерундой посредством размещения рекламных полос на вкладках считалось недопустимым, поэтому реклама была сосредоточена на первой и двух последних полосах. Рекламные полосы печатались на специальной зеленой бумаге, и, если сравнивать качество полиграфии «Нивы» с возможностями современной нецветной газеты бесплатных объявлений, сравнение будет не в пользу современной газеты. Хотя фотография в рекламе тогда не использовались, и до ее масштабного применения оставалось почти сорок лет, но качество изображения было лучше в современных газетах. Однако текст набирался мельчайшей нонпарелью - сейчас бы такой никто не стал бы читать, но 85 лет назад то ли глаза были лучше, то ли реклама нужнее. Даже если рекламодатель выкупал полосу или полполосы, все равно текст набирался тем же микроскопическим кеглем.

**Рекламодатели**

В «Ниве», как и любой нынешней нашей газете, в отличие от, например, газеты американской, на одной полосе представлена реклама потребительских товаров и товаров business to business - оборудования для мельниц, сепараторов, которые тогда назывались сливкоотделителями, насосов и т.д. И точно также смешаны имиджевые макеты, которые заканчиваются призывами «требуйте везде», и реклама конкретных аптек и магазинов. Интересно, что хотя телефоны тогда уже были широко распространены, их в рекламе не давали - только адреса. Возможно это потому, что «Нива» распространялась по всей стране, и нужные товары просто выписывались по почте. Из потребительских товаров доминируют лекарства и товары женского ассортимента, - в том числе и средства ухода за волосами - конечно, издатель Маркс опросов не производил, но среди читателей, судя по всему, женщины преобладали. Эта реклама в «Ниве» не менее заметна, чем реклама шампуня на современных телеканалах. Волосы как были, так и остались важной составляющей женской красы, равно и как грудь, которая тогда называлась бюстом. Изменилось только то, что в ту пору наивные женщины верили, что грудь можно увеличить с помощью таблеток, и покупали эти таблетки, поэтому рекламы средств для увеличения груди очень много. Как и нынешних газетах, в «Ниве» много объявлений колдунов и магов - докторов египетских таинственных наук, занимавшихся тем же самым, что и наши апостолы и епископы черной магии.

**Креатив**

Тогда такого слова, конечно, не было, но криэйторы были. Они уже в те времена понимали значение заголовков и выносили в них ключевые слова. Они понимали важность побуждающих глаголов и выделяли их крупным шрифтом. Они знали, что ничто так не привлекает внимание, как пустое пространство, не заполненное текстом - но рекламодатели этого не понимали тогда, так же, как и сейчас, и старались каждый квадратный миллиметр макета заполнить какой-нибудь полезной информацией. Так же, как и теперь, в рекламе любили использовать государственную символику - только тогда на это имели право только поставщики двора. Но были и предложения от малосолидных продавцов, эксплуатировавших обычное стремление людей, купить на грош пятаков, - или хотя рубли по четвертаку. Кстати, предлагал рубли по четвертаку Лев Рубашкин, воспетый потом Ильфом и Петровым. Например, вот предложение купить 600 полезных предметов за 2.90 руб. Это часы, брошь, серьги и еще 500 полезных предметов (так и осталось непонятно, каких). Очень похоже на предложение бойких молодцов, хватающих прохожих за рукав, и призывающих купить у них ручку, часы и калькулятор с огромной скидкой и получить в придачу подарки - (те самые 500 полезных предметов) - от московской мэрии и синклита кардиналов. Уже тогда догадались, вербуя надомников, выносить в заголовок какую-нибудь огромную сумму будущего заработка (100 рублей тогда было огромной зарплатой, средняя зарплата рабочего была рублей 15, а чиновника - 50 рублей). Эти объявления совпадают с нынешними призывами деятелей сетевого маркетинга один в один. И тогда же догадались поворачивать макеты боком для привлечения внимания читателей и применять выворотку, хотя, может быть, еще не знали, что такой шрифт читается намного хуже.

**Цены**

За строчку нонпарелью на 1/4 столбца рекламодателю приходилось платить от 1 до 1.50 руб. Среднего размера объявление обходилось рублей в 30 - три золотых царских десятки, так эта сумма нагляднее. Все три полосы приносили дохода около 4.0 тысячи рублей. Не очень много - но и не очень мало, если учесть, что журнал стоил в рознице 15 копеек. Основные деньги, судя по всему, давала подписка. Но это уже доподлинно никто не узнает - бухгалтерские книги издательства Маркса, скорее всего, не сохранились.[[22]](#footnote-22)

**Заключение**

Как видно, газетная реклама концаXIX‑ началаXX века, пользовалась особым успехом. Это не удивительно, ведь газеты в то время, были практически единственным средством массовой информации, а объявление в газете, тираж которой превышал 5000 экземпляров в день, могло привести фирме новых клиентов, а, следовательно, и прибыль. Столь большая популярность объявлений, естественно подталкивала издателей газет к увеличению места под рекламу, это и привело к тому, что в начале XX века газеты стали отдавать до половины места под рекламу, то же самое наблюдается и в наше время.

Если сравнивать рекламу концаXIX‑ началаXXвека с современной рекламой то можно сделать вывод, что подходы к рекламе, у современных рекламодателей и у рекламодателей того времени почти не изменились.

Но так как объявления набирались более мелким кеглем, чем нынешняя реклама, то можно предположить что реклама того времени была все-таки менее навязчивой, чем современная.

Стоит так же отметить, что в то время зародилась популярная на сегодняшний день профессия‑рекламист.

**Список литературы**

Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. - Москва: Знание, 1978.

Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: Учебник для вузов. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.

Гермес. Торговля и реклама: Сборник. – Санкт-Петербург: ТОО «Аллегория», 1994.

Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Репринтное воспроизведение издания 1890 года. – Ярославль: Терра, 1992.

Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы. – Москва: Московский рабочий, 1982.

 Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество.- Москва: Смысл, 1994.

Интернет-страница: http://www.hist.nnov.ru/parts/yarm/85-5.html

Агулова В. Фирма - это я. О некоторых выдающихся деятелях рекламы России конец XIX - начало XX веков //Реклама, 2000 №2, стр. 45-47

Интернет-страница: http://www.sangraph.com/st8.html

Интернет-страница: http://www.sangraph.com/st2.html

1. [3, стр.385] [↑](#footnote-ref-1)
2. [5, стр.12] [↑](#footnote-ref-2)
3. [4, стр.527] [↑](#footnote-ref-3)
4. [5, стр. 13] [↑](#footnote-ref-4)
5. [2, стр. 46] [↑](#footnote-ref-5)
6. [3, стр. 404-405] [↑](#footnote-ref-6)
7. [3, стр. 405] [↑](#footnote-ref-7)
8. [2, стр. 47] [↑](#footnote-ref-8)
9. [6, стр. 89] [↑](#footnote-ref-9)
10. [5, стр. 16] [↑](#footnote-ref-10)
11. [7] [↑](#footnote-ref-11)
12. [5, стр. 16] [↑](#footnote-ref-12)
13. [6, стр. 90] [↑](#footnote-ref-13)
14. [8] [↑](#footnote-ref-14)
15. [2, стр. 52] [↑](#footnote-ref-15)
16. [6, стр. 90] [↑](#footnote-ref-16)
17. [4, стр. 527-528] [↑](#footnote-ref-17)
18. [2, стр. 47] [↑](#footnote-ref-18)
19. [5, стр. 17-18] [↑](#footnote-ref-19)
20. [1, стр. 33] [↑](#footnote-ref-20)
21. [9] [↑](#footnote-ref-21)
22. [10] [↑](#footnote-ref-22)