

ОСОБЕННОСТИ ПЕРВЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА СТРАНИЦАХ «АМУРСКОЙ ГАЗЕТЫ» (1885-1906 гг.).

The article is about specific features of the first advertisements, printed in the «Amur newspaper» at the beginning of the XXth century.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, с. 8]. Причины популярности газетной рекламы были связаны с тем, что газеты являлись по-настоящему массовым средством информации, поскольку они проникали во все классы общества благодаря своей оперативности в подаче новостей и доступной цене. Реклама в периодической печати в начале XX в. впервые предоставила читателям возможность сравнивать предложения рынка со своими покупательскими возможностями и путем торгово-рыночных отношений стала принимать активное участие в различных сферах жизнедеятельности общества – политике, культуре, экономике.

На основе анализа периодических изданий Амурской области можно выделить восемь социальных сфер рекламной деятельности, каждая из которых имела определенный перечень предметов рекламирования:

- 1) экономика – производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиск работы, расписание судов, курс ценных бумаг;
- 2) бытовые услуги – починка, пошив, изготовление предметов быта, парикмахерские услуги, рестораны, кофейни;
- 3) культура – цирковые, театральные, концертные представления, выставки, кинематографические картины;
- 4) интеллектуальные услуги – образование, медицина, книги, пресса, гадания;
- 5) религия – воззвания, приглашения к ритуальным акциям, религиозные заповеди;
- 6) политика – приглашения на собрания, демонстрации и митинги;
- 7) межличностные отношения – приглашения к вступлению в дело, совершению совместных путешествий, снятие или сдача в съем квартир и комнат, просьба о помощи в поиске вещи или животного;
- 8) благотворительность – сообщения о благотворительных акциях и концертах.

Известный специалист по рекламе в прессе А.Н. Назайкин подразделяет газетную рекламу на следующие виды: модульные, строчные и рубричные объявления (современные термины). В системе печати на рубеже веков реклама не разделяется по данным видам. Однако в «Таксе объявлений», где обычно указывается стоимость сообщения, происходит четкое ценовое деление рекламы. Так, модульная стоила дороже прочей и называлась «сторонним сообщением». Модульная реклама – сообщение, занимающее определенную стандартную площадь, – модуль [3, с. 40]. Такие объявления отделялись от текста декоративными элементами графического дизайна, стояли как бы в стороне. Как правило, модульные объявления публиковали производители товаров и услуг. Частные лица в силу достаточной дороговизны изготовления и размещения модульной рекламы пользовались этим видом рекламы редко.

Строчное объявление размещалось в газете построчно, оплачивалось «со строки петита», как и прочая реклама. Оно отличалось от редакционных материалов шириной колонки и специальными шрифтами. Это самый дешевый вид объявлений, доступный частным лицам.

Рубричные объявления – сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой) [3, с. 6]. Рубричная реклама подразделялась на модульную и строчную. Однако рубричная реклама не имела деления на подрубрики.

Помимо модульных, строчных и рубричных объявлений, выделяют еще один вид – дисплей-рекламу (современный термин). «Display-advertising» в изданиях по маркетингу определяется как «иллюстративно-изобразительная» или «изобразительная» реклама [2, с. 157]. Объявления такого вида направлены на привлечение внимания незаинтересованного реципиента. Поэтому функциональная нагрузка каждого смыслового элемента велика, что, в свою очередь, влияет на размер публикаций – до полосы в газете – и количество задействованных при создании рекламы элементов – иллюстраций, шрифтов разного кегля и других декоративных элементов. Несмотря на то, что подобные объявления в начале XX в. еще не были выделены как отдельный вид, дисплей-реклама пользовалась большой популярностью у крупных капиталистов, которые для своего сообщения обычно выкупали в газете целую полосу.

Объявления в зависимости от финансовых возможностей рекламодателей подразделялись в разные ценовые категории, что в последующем привело к их делению на четыре вида: модульные, строчные, рубричные сообщения и дисплей-рекламу. Таким образом, в начале XX в. полосы амурских газет заполнялись не только стандартными объявлениями, но и материалами, воплощающими смелые творческие решения путем использования элементов графического дизайна.

Графический дизайн является творческим видом деятельности, направленным на создание, отбор и соединение знаков в определенную систему для передачи какого-либо сообщения [2, с. 13]. Реклама всегда признавалась объектом дизайна, более того, – была одним из первых объектов графического дизайна. В начале XX в. полиграфия еще не обладала широкими возможностями в выборе цвета и фотографии, поэтому при оформлении рекламного текста чаще всего использовались следующие элементы дизайна:

1. Оригинальный шрифт. Броский шрифт разного начертания и размера часто не вызывал у читателей желания просмотреть до конца рекламное объявление, в то же время чем жирнее был шрифт, тем надежнее казался рекламируемый товар.

2. Элементы декоративного оформления – линейки, украшения, «выворотка» (на черном фоне белый текст). Наиболее часто использовались простые линейки, образующие рамку, – атрибут большинства рекламных обращений в прессе [2, с. 30]. Украшения представляют собой различные фрагменты орнамента, стрелки, виньетки. «Выворотка» выполняла две функции: служила средством привлечения непроизвольного внимания реципиента и выступала в качестве яркого пятна, которое помогало выделить определенный текст на газетной полосе среди прочих.

3. Пробельные элементы, в частности прием использования «воздуха» (пустого газетного пространства), который являлся новшеством в оформлении рекламы в начале XX в. Некоторые рекламодатели закупали целую газетную полосу ради того, чтобы напечатать на ней крупным шрифтом название своего предприятия.

4. Использование изобразительных элементов – иллюстрации и фотографии. Словесный компонент рекламы становится компактнее. Освободившиеся площади печатных изданий заполняются изображениями бутылок разного калибра, банок, пенсне, шляп, роялей, гитар, повозок и лошадей. В число рекламных средств со временем включилась и фотография. В начале XX в. фотография для амурской периодики являлась новшеством. Она использовалась крайне редко, в качестве наглядного подтверждения указанной в объявлении информации.

Безусловно, реклама на страницах печатных изданий с течением времени претерпевала изменения как в содержании, так и в форме текста. Однако в пестроте и информационной насыщенности рекламных страниц пресса вековой давности вполне может посоперничать с газетами сегодняшних дней. Проиллюстрируем оригинальную подачу различных видов рекламы начала XX в. на примере объявлений «Амурской газеты».

«Амурская газета» выходила в Благовещенске с 1895 г. по 1906 г. Изначально редактором газеты являлся А. Кордовский, в 1900 г. его сменил А.В. Кирхнер, с № 73 1903 г. – А.С. Михайлов, с № 112 1904 г. – Н.И. Сажин, с 1905 г. – Л.В. Кирхнер (наследник А.В. Кирхнера) [5, с. 68].

Издание выпускалось в типографии «Амурской газеты». При «Амурской газете» публиковались два прибавления – «Особое иллюстрированное приложение с беллетристским и научным содержанием», которое выходило с 1895 г., и «Экстренный выпуск телеграмм». «Амурская газета» была закрыта постановлением Иркутской судебной палаты от 18 февраля 1906 г. [5, с. 68].

Аудиторией данного издания являлись представители определенного класса общества – рабочие и мелкие служащие.

№ 56. Воскресенье, 20 декабря 1901 г.

«Газета ставит на первый план разработку местных вопросов ввиду особой зависимости развития местной жизни от положения дел в сопредельных странах Дальнего Востока и общего состояния международной политики. «Амурская газета» будет с должным вниманием следить за иностранной жизнью и вопросами международной политики».

На первой полосе издания размещено «Содержание», где указаны рубрики и основные статьи номера. Это удобно для читателей. Благодаря такому анонсу любой человек может ознакомиться с содержанием газеты и решить, стоит или нет приобретать номер.

Тематическая дифференциация рубрик «Амурской газеты»:

1) «Последняя почта» – материалы иностранных газет, таких как «Rappel» (Англия), «Standart» (Германия), «New York Herald» (США) и т.п.;

2) «Корреспонденция»;

3) «Фельетон». В рубрике печатаются произведения А. Амфитеатрова «Сумерки божков», «На пользу человечества», В. Дорошевича «Мустафа и его ближние. Арабская сказка», фельетоны И. Крылова;

4) «Местная хроника»;

5) «Телеграммы». Здесь размещены новости «Российского Телеграфного Агентства» из Лондона, Шанхая, Копенгагена, Саратова, Константинополя, Парижа, Харькова, Пекина;

6) «Объявления».

С 1901 г. по 1902 г. в «Амурской газете» размещались модульная реклама и строчные объявления. Строчная реклама печаталась шрифтом разного размера – боргесом (кегель 9 п.) и петитом (кегель 8 п.). Она содержала подробные координаты рекламодателя и затрагивала такие сферы рекламирования как экономика (объявления мелких торговцев и лавочников) и межличностные отношения (предложения о купле-продаже квартир, сдаче комнат):

№ 96. Воскресенье, 1 сентября 1902 г.:

«Отдается под квартиру верхний этаж д. Ланкина, по Большой улице, против Сибирского Банка. Где помещался Коковин и Басов. Обращаться к Малафею Гурикову»;

№ 38. Воскресенье, 15 августа 1901 г.:

«Продается 600 пуд. забайкальской баранины хорошего качеств. В розницу 4 р. пуд. Мясная лавка Бабутенкова по Зейской ул., между Графской и Никольской».

В оформлении модульной рекламы использовались такие декоративные элементы как линейки и украшения, а также иллюстрации – изображения лошадей, часов, фуражек, кораблей, рыбы, велосипедов или руки, указывающей на текст. Модульные сообщения освещали сферу экономики, в частности такие отрасли как торговля и производство.

«Амурская газета» носила транснациональный характер, поэтому на ее страницах размещали модульные объявления рекламодателей из Америки, Франции, Германии, Польши и Одессы. При публикации рекламы часов от фабрики В. Габю используется «выворотка». Само объявление выполнено в форме магазинной вывески. Иностранную рекламу отличали не только оригинальные приемы графического дизайна (она часто могла быть оформлена в виде вывески магазина и тумбы для театральных афиш), но и интересный текст:

№ 99. Воскресенье, 8 сентября 1902 г.:

«Вместо 18 р. только за 10 р. с пересылкой эlegantные часы серебряные с массивным корпусом... прилагается бесплатной премией известной работы золотое кольцо 56 пробы».

В 1902 г. в «Амурской газете» появилась дисплей-реклама, в которой в качестве предмета рекламирования выступали торговые предложения и расписания судов. Соответственно, дисплей-реклама затрагивала только одну сферу рекламной деятельности – экономику. Реклама пароходства В.М. Лукина благодаря необычному размеру (полоса в газете), крупному шрифту (текст напечатан миттелем – кегль 14 п.) и качественной иллюстрации (изображение плывущего парохода) мгновенно привлекает к себе внимание читателя.

В 1905 г. на смену модульной, строчной, дисплей-рекламе приходит рубричная строчная, на двух последних страницах. Объявления становятся меньше по объему, без рамок. Рубричная строчная реклама в зависимости от предмета рекламирования затрагивает три социальные сферы рекламной деятельности:

1. Экономика.

а) продажа каких-либо вещей, где в качестве рекламодателя может выступать не только частное лицо, но и крупный торговый дом или магазин:

№ 35. Среда, 14 декабря 1905 г.:

«Сельдь королевская, шпроты, сардинки, омары, разные рыбные и овощные консервы, сыр швейцарский и голландский, колбаса московская, икра паюсная, кофе, шоколад, какао, варенье, печенье, компот из разных фруктов, мармелад и др. всевозможные сладости, большой выбор бомбоньерок и сюрпризов для подарков, а также разные вина. Магазин Керкадзе».

№ 101. Пятница, 16 сентября 1905 г.:

«Дешево отдается под кв. маленький дом-особняк»;

б) работа:

№ 102. Воскресенье, 18 сентября 1905 г.:

«Нужна няня в отъезд на прииски».

№ 72. Воскресенье, 3 июля 1905 г.:

«Требуется мельник. Справиться на Большой ул., Дом Д.А.».

в) расписание судов:

№ 101. Пятница, 16 сентября 1905 г.:

«Пароход «Аристарх и Михаил» прибыл и незамедлительно выходит в Сретенск».

2. Сфера межличностных отношений представлена сообщениями о сдаче в съем квартир и комнат:

№ 79. Среда, 20 июля 1905 г.:

«Сдается кв. по Зейской ул.».

№ 140. Воскресенье, 25 декабря 1905 г.:

«Сдается удобный флигель».

3. Интеллектуальная сфера:

а) реклама различных косметических средств:

№ 73. Среда, 6 июля 1905 г.:

«Д-ра Шиндлер-Барнай

Пилули против ожирения и отличное слабительное средство.

Настоящая упаковка 60 пилуль в коробках красного цвета с опис. способа употребления на рус., франц и немец. языках».

б) объявления от школ, гимназий и обществ («Амурское охотничье общество», «Общество бесплатной народной читальни», «Бюро союза Ремесленников» и т.д.):

№ 136. Пятница, 16 декабря 1905 г.

«Лица, желающие поступить на акушерские курсы на 3 учебный год, принимаются подать прошение до 1 августа».

№ 77. Пятница, 15 июля 1905 г.

«Для оканчивающих гимназии, а также для всех желающих выехать за границу открыты вечерние курсы франц. яз по методике Берлица».

В преддверии нового века требовалось освоение новых приемов в подаче рекламных объявлений, чем редакция «Амурской газеты» с успехом занималась на протяжении всего времени своего существования. Ярче всего это отразила модульная реклама, в которой используется выворотка, текст содержит интересное предложение или же выполняется в виде магазинных вывесок. Дисплей-реклама представляет собой лаконичное сочетание изображения и слова, где иллюстрация грамотно дополняет текст, а не перегружает его. Рубричные строчные сообщения даны достаточно крупным для строчной рекламы шрифтом, они содержат четкое торговое предложение и координаты рекламодателя. В строчной рекламе используются разнообразные шрифты, с обязательным выделением заголовка. Он может быть удачным, побуждающим читателя к определенному действию, – например: «Продается!», «Ищу», «Отдаются комнаты». Однако слишком короткой или слишком длинный заголовок способен «оттолкнуть» покупателя: «Камень», «Продается полученное из Барнаула скотское (сливочное) масло».

На страницах «Амурской газеты» публиковались объявления разных видов, которые представляли собой единую композицию: чем больше печаталось рекламных материалов, тем интереснее становились способы их подачи. Помимо того, соблюдался определенный размер текста в зависимости от вида рекламы, чтобы соседство модульных и строчных сообщений не порождало дисгармонию на полосе.

Что касается состава объявлений, то в количественном отношении лидировали тексты экономической сферы рекламной деятельности (торговля, расписание судов, предложение и поиск рабочей силы). Второе место разделяли между собой интеллектуальная сфера, затрагивавшая такие отрасли жизнедеятельности как медицина и образование, и сфера межличностных отношений – сдача или съем квартир и комнат.

При определенном стечении обстоятельств, к которым следует относить и политический кризис начала XX в., пресса была способна значительно и сильно воздействовать на общественное сознание. В решении задач осведомления, втягивания народных масс в сознательную цивилизованную жизнь, подготовку их к восприятию идейных проблем, пропаганды и агитации газета играла важную роль. Увеличение грамотности, информированности, сознательности, социальной активности – процесс необратимый, связанный с характером развития производства и поступательным ходом истории. Соответственно, газеты, являясь продуктом эпохи, оказывали на нее определенное влияние.

Возникновение разветвленной системы периодической печати на рубеже XIX-XX вв. отразило основные особенности социально-экономического и политического развития России, ее Дальневосточного региона. В условиях капитализации общественной жизни частнопредпринимательская деятельность в области журналистики получает толчок к интенсивному развитию, что породило рекламный бум второй половины XX в. Амурская печать формировалась под влиянием закономерностей развития столичной системы периодики, однако, наряду с этим, она имела отличительные особенности, связанные в первую очередь с удаленностью региона от центра и пограничным положением, а также с активным участием в общественной жизни области политических ссыльных и интеллигенции.

На основе анализа газетного материала мы можем говорить, что в системе газетной периодики Амурской области в начале XX в. большой популярностью пользовалась экономическая реклама. Она освещала ту сферу, в которой происходило непрерывное усиление концентрации производства, рост монополий, при сохранении высокого удельного веса иностранного капитала и наличии мелких, кустарного типа, заведений. Отметим, что ведущими отраслями экономики Амурской области являлись тогда лесная, мебельная и мукомольная, производство строительных материалов (кирпичные и известковые заводы). Таким образом, в качестве предмета рекламирования чаще всего выступали торговля и производство, а также финансы и поиск рабочей силы.

1. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля Ф32 2006г.) / Кодексы и законы России. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с.

2. Дизайн газеты и журнала: Учеб. пособие / В.В.Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И.Галкин, В.П.Ситников. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 224 с.

3. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов – М.: РИП-холдинг, 2002.

4. Назайкин А.Н. Рубричная реклама. – М.: РИП-холдинг, 2000.

5. Николаева Д.В. Обзор рекламных страниц общеполитических газет начала XX века // Вестник МГУ. – 2002. – № 3. – С. 89-95.