

УДК 659.19

РЕКЛАМА В КОММЕРЦИОНАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА

С.Ф. Галанин

*Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А.Н. Туполева- КАИ, г. Казань*

Аннотация. Вторая половина XIX века в России – время активного проникновения и развития рыночных элементов в экономике, которые неизбежно оказывали влияние на все стороны жизни. Составной частью формирования нового коммуникационного пространства стал процесс развития периодической печати. Одновременно происходила коммерциализация прессы. Это ярко отразилось как на постановке газетного дела в целом, так и конкретно на страницах российских газет, причем не только столичных, но и региональных. Реклама становится важным фактором формирования нового коммуникационного пространства. Рост периодической печати в России во второй половине XIX века был напрямую связан с развитием рекламы как вида коммуникаций.

Ключевые слова: история рекламы, история периодической печати в России во второй половине XIX века, реклама как социокультурное явление.

ADVERTISING IN COMMERCIALIZATION OF RUSSIAN COMMUNICATION SPACE IN THE SECOND HALF OF THE NINETEENTH CENTURY

S.F. Galanin,

*Kazan National Research Technical University named after A.N.Tupolev-
KAI, Kazan*

Abstract. The second half of the XIX century in Russia was a period of penetration and the development of market elements in the economy, which inevitably had an impact on all aspects of life. Part of forming a new communication space was the development of the periodical press. Simultaneously there was the commercialization of the press. This is clearly reflected on the statement in the newspaper business in General and specifically on the pages

of Russian Newspapers, not only capital, but also regional. Advertising becomes an important factor in the formation of a new communication space. The growth of the periodical press in Russia in the second half of the XIX century was directly linked with the development of advertising as a form of communication.

Keywords: history of advertising, the history of the periodical press in Russia in the second half of the nineteenth century, advertising as a social and cultural phenomenon.

Усложнение экономической жизни в России во второй половине XIX века требовало более эффективной политики сбыта. Рекламы становится больше, меняется её качество. В связи с усилением соперничества на рынке всё большую роль начинают играть методы неценовой конкуренции, в том числе - реклама. Возникшая в 1878 г. одной из первых в России контора объявлений «Торговый дом Л. и Э. Метцль и К^о» поучала: «Всякий производитель какого-то ни было товара или же торгующий им должен, если он желает увеличить свой сбыт, прибегнуть к газетной рекламе, иначе трудно в настоящее время выдержать всё прогрессивно увеличивающуюся конкуренцию. Приличная реклама, в которой не обещается больше того, что в состоянии дать, принесёт всегда пользу, и суммы, затраченные на публикацию, всегда возвратятся с избытком. Фирма приобретёт известность, товар находит всё больше покупателей и дело крепнет» [2, с. 7]. В 1880-е и особенно во время экономического подъёма 1890-х гг. активно шли взаимосвязанные процессы роста газетного дела и рекламы.

Увеличение объёма газет во многом было вызвано ростом притока объявлений. Редакционная часть оказалась в зависимом положении по отношению к рекламе. В «Руководстве для наборщиков» прямо говорилось: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи» [27, с. 139]. К 1890-м гг. устанавливается

соотношение редакционной и рекламной части в провинциальных газетах России в пропорции примерно один к одному.

Некоторые купцы и фабриканты создавали газеты исключительно с целью расширения сбыта своих товаров – «Русский курьер» фабриканта «шипучих вод» Н. Ланина, «Минута» Е. Добродеева и ряд других [4, с. 29]. «Ланинское шампанское», усиленно рекламируемое, шло великолепно и покрывало все расходы по газете [10, с. 85]. Независимые прежде газеты становятся рекламными агентами того или иного крупного предприятия («Весть» и др.) [31, с. 126-127]. Широко финансировало в целях рекламы издание периодики «Товарищество нефтяного производства Братьев Нобель» [12, с. 3]. В Европе такие издания появились уже в 1860-1870-е гг. (англ. house organ) [26, с. 414-415].

Постепенно реклама выходит из отдела «Объявления» на другие страницы газеты, ведёт к сокращению некоторых других разделов. Петербургский корреспондент «Волжского вестника» в 1884 г. писал, что столичная пресса «переполнена бесчисленными рекламами, надувающими публику» [19, с. 2]. В конце XIX в. современников возмущали факты напечатания за деньги «заведомо лживой и хитро замаскированной рекламы». Раздавались голоса о необходимости «очищения общества от мошенников печати» [1, с. 201]. Но коммерциализацию прессы, наиболее ярко проявлявшуюся в увеличении объёмов рекламы и изощрении её форм, остановить было нельзя.

Свои услуги предлагали фельетонисты «с живым рассказом, герой или героиня которого ... объясняют читателю, где они покупают платье, обувь, где обедают, кто их снабжает сигарами, духами, перчатками и т.д.» [28, с. 212]. Уже в 1870-е гг. не редкостью становятся передовые статьи, носящие рекламный характер [15, с. 541]. Все отделы газеты и все жанры в разной степени использовались для рекламы.

В 1890-е гг. в русских газетах появляется «практикуемая уже давно на Западе «публицити», т.е. реклама в тексте за большую плату» [10, с. 93]. Многие рекламные приёмы были заимствованы из зарубежной практики. США считались классической страной рекламы [23, с. 3]. «Реклама во всяком коммерческом деле, всяком предприятии составляет в Америке первое дело», - информировала читателей газета. Неоднократно в ней появлялись публикации, рассказывающие о том большом значении, которое имели объявления для западных предпринимателей, платящих за них «громадные цены». Газеты знакомили деловых людей с видами рекламы, существующими в Европе и Америке [18, с. 4; 20, с. 3; 25, с. 4]. Таким образом, местная пресса воспитывала рекламодателей, внушала им мысль о необходимости роста расходов на рекламу. В России газетная реклама не достигла тех размеров, до которых она дошла на Западе [5, с. 91].

Газетно-издательское дело превращается к концу XIX в. в прибыльную отрасль во многом благодаря рекламе, одному из самых дорогих товаров. Газета становится таким же предприятием «как добывание угля или фабрикация спирта» [8, с. 9]. Многие издатели стали смотреть на газету как на коммерческое дело с целью разбогатеть, а что писалось в газете - их занимало мало, интересовали только доходы. Перед глазами у всех был пример Н.И. Пастухова, владельца «Московского листка», который в 1880-е гг. благодаря своей газете сделался из малограмотного, нищего репортёра миллионером [10, с. 90, 95-98]. Большинство читателей также начинают относиться к газете как коммерческому предприятию [21, с. 13]. Ежедневная пресса теряет былой авторитет печатного слова.

Происходит изменение соотношения доходных статей в бюджетах периодических изданий. До конца 1880-х гг. поступления от публикации платных объявлений, «которые почти целиком исходили от частных лиц и

мелких торгово-промышленных организаций», являлись незначительными [4, с. 30]. Хотя уже в 1870-е гг. обычным «для порядочно идущей ежедневной газеты» в столице становится доход от объявлений с каждого номера в 100 руб. [15, с. 541]. Прибыль газеты получали главным образом за счёт подписки, а также небольших сумм от розничной продажи, система которой была несовершенна.

Даже в конце 1870-х гг. розничная продажа телеграмм и газет являлась для Казани «новым промыслом» [14, с. 2]. Первый известный нам факт газетной розницы в Казани относится к 1872 г. Характерно, что она велась на Устье на пароводных пристанях, то есть месте скопления социально мобильного населения, в том числе предпринимателей. Не случайно основателем первой артели разносчиков в Казани в 1877 г. был А.П. Косых, управляющий конторой Американского пароводного общества. Русско-турецкая война 1877-1878 гг. увеличила спрос на оперативную газетную информацию. Право на разносную торговлю газетами получили ещё три казанских купчихи [16].

Организованная розничная продажа газет появляется в России только к 1890-м гг. [11, с. 26-27]. Создаются артели газетчиков. Продавать газеты могли только грамотные мужчины старше 17 лет, имевшие особое разрешение полиции. Разносчики должны были быть прилично одеты и иметь медный знак «газетчика» с номером. Но нередко они появлялись на улицах «в весьма грязном и разорванном платье» и нетрезвом виде, приставали к прохожим. Крупнейшей в конце XIX в. в Казани была артель А.И. Миронова, состоявшая из шестнадцати разносчиков [17].

С годами зависимость частных газет от рекламы росла. Это позволило корреспонденту «Волжского вестника» ещё в 1884 г. говорить об активно идущем процессе превращения «политико-экономико-литературных газет в бакалейно-москательно-галантерейные газеты» [7, с. 2]. К началу XX в. доходы от подписки и розницы отодвигаются на второй

план [9, с. 21-22]. Главными рекламодателями становятся крупные акционерные торговые и промышленные компании, банки, страховые общества, пароходства и железнодорожные предприятия. Ежедневная пресса начинает выходить главным образом за счёт средств рекламодателей, а не читателей. Доход от цены номера лишь частично окупал издательские расходы. Основные деньги давала реклама [6, с. 244]. Поступления от платных объявлений у десяти крупнейших газет России в 1896 г. составили от 100 до 500 тыс. руб. [4, с. 40-41, 125]. Ведущим казанским газетам того времени, тиражи которых были на порядок меньше столичных, реклама давала не менее 10 тыс. руб. в год.

В погоне за большими деньгами издатели заполняют рекламой первые полосы своих газет. Казанский обозреватель российской прессы не без основания утверждал, что большинство провинциальных газет «издаются вместо афиш и держатся объявлениями». «Вновь отделанный трактир», «Цирк», «Людоед!», «В магазин Попова привезены заграничные фрукты»... - вот их передовые статьи!.. Они выражают нашу губернскую жизнь с её водопроводно-меркантильным, концессионерным, каскадно-оффенбаховским и бахусо-эротическим колоритом, нашу неделю мясопустную, сыропустную и благо им!» [24, с. 455-456]. Появляются объявления, набранные самым мелким шрифтом. Издатели стремились при меньших затратах напечатать больше объявлений на том же объёме и получить больший доход. Говорили: «Газета идёт хорошо - смотрите, сколько объявлений» [8, с. 15]. Сбор объявлений к концу XIX в. становится важнейшей сферой деятельности редакций. Любопытен взгляд одного из московских издателей на свою газету: «Мне бы больше объявлений - ...вот главное, а что они [журналисты] там пишут - наплевать..., дрянь пишут, да ещё плати деньги». Чехов назвал сообщения о подписке таких издателей «печатными извещениями миру о своём желании кушать» [32, с. 372].

В крупнейших газетах появляется особая должность для лиц, ответственных за рекламу. Главным их профессиональным качеством должна была быть настойчивость. Заведующий рекламным отделом «Речи» писал: «В объявленском деле требуется большая энергия... Приходится неоднократно обращаться к одному и тому же клиенту» [9, с. 24]. В газетах перестали ждать заказчиков - стали их искать. Началась борьба за рекламодателя, «погоня за рекламой» [22, с. 15]. Отечественных специалистов-организаторов рекламного дела было мало. Поэтому часто этой новой сферой деятельности руководили иностранцы (фамилии владельцев крупнейших контор по сбору объявлений: Метцль, Матисен и т.д.).

Если предприниматель подавал объявление через агента газеты, то ему полагалась скидка. Агент обычно получал 5% от рекламной выручки. В руководстве по организации газетного дела редакциям рекомендовалось «систематически следить за объявлениями ... в других изданиях, в особенности в конкурирующих» [29, с. 7].

Рост прибыльности рекламного дела привёл к выделению сбора и распространения объявлений в особую отрасль. Во второй половине XIX в. в России по примеру Западной Европы появляются конторы и агентства по приёму объявлений в периодические издания. Старейшими в мире подобными предприятиями были конторы R.F.While @ Son (1800 г., Англия), Orlando Bourne (1828 г., США), Haasenstein @ Vogler (1855 г., Германия), в России первые из них возникли к началу 1870-х гг. [26, с. 411]. Основная масса таких контор возникает в 1890-е гг., в том числе контора по приёму объявлений «в «Правительственный вестник» и во все газеты и журналы, как столичные, так и провинциальные по ценам редакций» известного журналиста В.А. Гиляровского [13, с. 14, 18]. Он хорошо понимал доходность такого предприятия.

Существование особых контор обуславливалось тем, что публикаторам было трудно обращаться непосредственно в несколько редакций, особенно в регионах, и следить за выполнением заказов. Конторы избавляли рекламодателей от личных сношений со множеством изданий. Они сговаривались с соответствующими изданиями, передавали им тексты и клише, следили за правильным исполнением и появлением объявлений, доставляли заказчику пробный номер и передавали общий счёт [3, с. 94]. С этой точки зрения конторы объявлений были незаменимы.

Взаимоотношения между периодическими изданиями и конторами по сбору объявлений регулировались соглашениями. Согласно им посредники удерживали в свою пользу значительную (до 30%) часть доходов от публикаций. Но что было особенно важно для провинциальных газет, слабо обеспеченных в финансовом отношении, они гарантировали изданиям твёрдо установленный уровень поступлений от объявлений. Так, агентство «Л. и Э. Метцль и К^о», если объявлений было мало, обещало доплачивать газете из своих средств [30, с. 7].

Крупные столичные газеты были в значительно меньшей мере связаны с посредническими конторами, чем провинциальные, например, казанские. Издатели казанской прессы уже с 1870-х гг. заключают соглашения с московскими, петербургскими и варшавскими конторами по приёму объявлений. Тогда преобладали средние и мелкие агентства. В 1890-е гг. ведущие казанские газеты «Казанский биржевой листок», «Волжский вестник», «Казанский телеграф» обслуживались крупнейшей в России московской «Центральной конторой объявлений», имевшей представительства во многих регионах. Девиз этой фирмы – «Объявление есть двигатель торговли».

Однако в целом издатели не желали попасть полностью под контроль посреднических агентств. По соглашениям казанские газеты оставили за собой исключительное право сбора объявлений из Казанской и

ряда соседних волжско-камских губерний, а также от банков, железнодорожных, пароходных и страховых обществ, периодических изданий.

Учитывая большую роль объявлений в издательском деле, одним из первых постановлений Советской власти был декрет, изданный 26 ноября 1917 г. за подписью В.И. Ленина и А.В. Луначарского, о государственной монополии на объявления и ликвидации всех частных рекламных агентств. Тем самым новая власть хотела лишить газеты других политических направлений важнейшего источника существования. Это привело к закрытию многих газет и сокращению объёма оставшихся из-за прекращения печатания объявлений [9, с. 29].

Таким образом, можно прийти к заключению, что реклама как экономическое и социокультурное явление во второй половине XIX века стала мощным фактором развития не только предпринимательства, но и периодической печати как важнейшего элемента нового коммуникационного пространства.

Список литературы

1. *Арсеньев К. К.* Законодательство о печати. - Спб.: Типо-литография Ф. Вайсберга и П. Гершунина, 1903. – 262 с.
2. *Барсукова М.* Двигатель мукомолья // Былое. 1995. № 8. С.7.
3. *Берман Г.* Реклама. – М.: ЦУПиП ВСНХ СССР, 1924. – 204 с.
4. *Боханов А.Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX-1914 г. - М.: Изд-во «Наука», 1984. – 152 с.
5. *Бочачер М.Н.* Газетное хозяйство: опыт пособия по газетно-издательскому делу. - М.-Л.: Госиздат, 1929. – 121 с.
6. В.В. Захват печати капиталом и его последствия // Современник. 1913. № 8/9. С. 235-261.
7. В.П. О том, о сём // Волжский вестник. 1884. 27 мая. № 61. С. 2.
8. *Васюков С.* «Скорпионы». (Современные деятели московской прессы). - М., 1901. – 38 с.
9. *Вольфсон И.В.* Практика газетного издательства: Кр. рук. - Пг.: Склад изд. Тов-ва А.Ф. Маркс, 1919. – 48 с.
10. *Гиляровский В.А.* Избранное. Москва газетная. Рассказы и очерки. - Т. 2. - М.: «Московский рабочий», 1960. – 432 с.
11. *Голомб Э.Г., Фингерит Е.М.* Распространение печати в дореволюционной России и в Советском Союзе. - М.: «Связь», 1967. – 152 с.

12. *Дьяконова И.* Искусство побеждать. Нобель в конкурентной борьбе // Былое. 1995. № 2. С. 3.
13. *Есин Б.И.* Репортажи В.А. Гиляровского. - М.: изд-во МГУ, 1985. – 112 с.
14. Казань, 10 сентября // Казанский Биржевой Листок. 1877. № 72. 11 сентября. С. 2.
15. Литератор-обыватель. Литературное обозрение// Первый шаг. Провинциальный литературный сборник. - Казань, 1876. - С. 439-578.
16. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. 1. Оп. 3. Д. 2996. 1872. Л. 5; Д. 4113. 1877. Л. 40, 48, 50, 53, 126.
17. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. 505. Оп. 1. Д.11. 1898. Л.1-8; Д. 21. 1899. Л. 12,18.
18. Новый вид рекламы // Казанский Биржевой Листок. 1889. 6 мая. № 7. С. 4.
19. Петербургские письма // Волжский вестник. 1884. 6 декабря. № 146. С. 2.
20. Плата за публикации // Казанский Биржевой Листок . 1889. 20 мая. № 108. С. 3
21. *Плетнёв А.С.* Газета и публика. - СПб., 1902. – 16 с.
22. *Плетнёв А.С.* Ещё о газетах. - СПб.,1902. – 18 с.
23. По-американски // Волжский вестник. 1884. 24 июня. № 108. С. 3;
24. Провинциальные красоты (Обозрение провинциальной литературы и её направления) // Камско-Волжская газета. 1873. 26 сент. № 112. С. 455-456.
25. Разные разности // Казанский Биржевой Листок. 1889. 10 января. № 7. С. 4
26. *Уперов В.В.* Реклама - её сущность, значение, историческое развитие, психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. - Сб. ст. - СПб.: Аллегория, 1994. - С. 361-471.
27. *Фличе Н., Ниппорт Р.* Руководство для типографщиков. Ч.1. - СПб.: Общественная польза, 1874.- 229 с.
28. *Цыперович Г.* Реклама // Современный мир. 1911. № 1. С. 179-214.
29. *Чередниченко С., Янчук Дм.* Контора объявлений // Былое. 1994. № 4. С. 7.
30. *Чередниченко С.* Пионер рекламы // Былое. 1996. № 1-2. С. 7.
31. *Чернуха В.Г.* Правительственная политика в отношении печати в 60-70-е годы XIX века. – Л.: Наука, 1989. – 208 с.
32. *Чехов А.П.* <29.18 августа> // Чехов А.П. - Собр. соч. в 12 тт. - Т.4. Рассказы, фельетоны, юмористическая смесь. 1885-1886 гг. - М.: изд-во «Правда»,1985. - С. 372-374.