

А.В. Ковалева

Алтайский государственный университет
Alla_k65@mail.ru

А.С. Кальнеус

Главное управление Алтайского края по труду
и социальной защите
anna-kalneus@mail.ru

А.В. Логиновская

Алтайский государственный университет
log-a-v2014@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ НА АЛТАЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ПЕРИОДА

Аннотация

В статье характеризуются особенности рекламы в прессе дореволюционного Алтая.

Ключевые слова: реклама в прессе, журнал «Северное пчеловодство», журнал «Алтайский крестьянин», газета «Жизнь Алтая», газета «Ежедневные барнаульские телеграммы».

В газетах и журналах начала XX века реклама занимала важное, если не сказать господствующее положение. В Барнауле издавался широкий круг периодических изданий, большинство из них было насыщено рекламными текстами, которые составляли основной источник их финансирования.

В разное время до 1917 года в Барнауле выходило 19 периодических изданий¹⁴⁷.

1. «Алтайский сборник», 1894г.;
2. «Северная пчела», 1896г.;
3. «Ежедневные телеграммы Северного телеграфного агентства, издаваемые в Барнауле», 1890г.;

¹⁴⁷ Ныrkova Л.М. Система СМИ региона: учебное пособие. – Барнаул: Из-во Алт. ун-та, 2013. – 152 с.

4. «Телеграммы Российского телеграфного агентства», 1894г.;
5. «Ежедневные телеграммы», 1898г.;
6. «Барнаульские ежедневные телеграммы», 1901 – 1908гг.;
7. «Барнаульские известия», 1906г.;
8. «Алтайская жизнь», 1907 – 1908гг.;
9. Первая общественно-политическая газета «Отголоски Алтая», 1908г.;
10. «Барнаульский листок», 1909г.;
11. «Жизнь Алтая», 1910 – 1917гг.;
12. «Справочный листок объявлений»;
13. «Молодые побеги»;
14. «Алтайская газета», далее была переименована в «Алтайский край»;
15. «Алтайский крестьянин»;
16. «Алтайский телеграф»;
17. Журнал «Алтайский альманах», 1914г. в качестве приложения к газете «Алтайская жизнь», «Сибиряк-крестьянин», «Ученическая мысль», «Известия Алтайского центрального кредитного союза», «Алтайский кооператор»;
18. «Голос труда», с 12 августа 1917г., предшественник нынешней «Алтайской правды»;
19. «Славгородские вести», 1917г.

К сожалению, из 19 издаваемых газет и журналов до нашего времени сохранились только следующие: журнал «Северное пчеловодство»; журнал «Алтайский крестьянин»; газета «Жизнь Алтая»; газета «Ежедневные барнаульские телеграммы».

Данные издания находятся в открытом доступе в Алтайской краевой универсальной научной библиотеке им. В.Я. Шишкова в электронном каталоге. Традиционный анализ документов и контент-анализ указанных изданий позволил охарактеризовать некоторые технологические и содержательные особенности рекламных объявлений в дореволюционной прессе г. Барнаула и Алтайского края.

Журнал «Северное пчеловодство»



Рис.1 Журнал «Северное пчеловодство»

В 1896-1897 гг. было предпринято издание журнала «Северное пчеловодство». Редактировал его И. Е. Шавров — один из основателей пчеловодства на Алтае. Журнал выходил 8 раз в год с сентября по апрель в Барнауле, печатался в типографии Реброва¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова[Электронный ресурс]. URL: <http://www.akunb.altlib.ru/home/350.html>(дата обращения: 16.04.2015).

Рекламных объявлений в журнале было мало. Размещались они в разделе «Объявленіе» и носили весьма своеобразный характер. Внешне они выглядели как статьи и могли занимать всю полосу. В основном, объявления давали частные пчеловоды или пчеловодные хозяйства, а также правительственные чины. Они рассказывали о своей деятельности, о том, что предоставляют для продажи или что им требуется приобрести. Наиболее важные слова в тексте могли выделяться курсивом. В журнале отсутствовали картинки или фотографии. Объявления могли отделяться одной горизонтальной чертой или помещались в рамку.

Кроме подобного рода объявлений, в журнале встречается реклама подписки на другие издания, такие как: «Сибирь», «Жизнь и школа», «Естествознание и Географія», «Степной край», «Енисей». В данных объявлениях рассказывалось о самих изданиях, их направленности, цене, авторах. Необходимо отметить, что указанные издания печатались типографиями Томска, Красноярска, Омска и других крупных городов.

Журнал «Алтайский крестьянин»

05
452 ✓

АЛТАЙСКИЙ КРЕСТЬЯНИНЪ

Суббота, 4 января 1914 г.

Газета выходитъ въ г. Барнауль еженедѣльно по субботамъ

ПОДПИСНАЯ ЦѢНА:

Съ доставкой и пересылкой на 1 годъ—2 руб. 6 мѣс.—1 руб., 3 мѣс.—60 коп. на 1 мѣс.—20 коп

Подписка принимается въ Барнауль: въ редакціи—Томская ул., № 92, телефонъ редакціи № 28

ПЛАТА ЗА ОБЪЯВЛЕНІЯ:

Позади текста: 1 стр.—15 р., 1/2 стр.—8 р., 1/4 стр.—4 р. Строчка петита во всю страницу—30 к., въ одинъ столбець—15 коп. Впереди текста и на послѣдней страницѣ плата вдвое дороже. Объявленія о спросѣ и предложеніи труда оплачиваются въ половинномъ размѣрѣ.

При многократныхъ объявленіяхъ дѣлается скидка: при заказахъ на 1 мѣсяць—10%, на 2 мѣс.—15%, на 3 мѣс. 20%, на полгода 30%, на годъ—50%

12621 ✓

Рис.2 Журнал «Алтайский крестьянин»

Журнал «Алтайский крестьянин» издавался с 1912 г. местным союзом кредитных и ссудосберегательных товариществ, а с 1917 г. — кооперативным союзом Алтайского края. Редактором журнала был М. О. Курский, первый заведующий барнаульского Народного дома, активный член Общества попечения о начальном образовании и любителей исследования Алтая. В 1918 г. из-за открыто выражаемых анти-советских позиций «Алтайский крестьянин» был закрыт¹⁴⁹.

В журнале печатались рекомендации, советы специалистов по сельскому хозяйству, освещалось состояние дел на селе, публиковались письма крестьян. К основным темам относились: животноводство, молочное хозяйство, земледелие, кредиты, пчеловодство и огородничество.

В журнале присутствует четкий рубрикат: рекламе и объявлениям отводилось строго положенное место, существовали собственные рубрики «Объявления» и «Разные сведения». Данные рубрики располагались в конце издания на страницах 24–32. В редких случаях реклама печаталась на первых двух страницах. К ним относились реклама деятельности врачей и подписка на само издание «Алтайский крестьянин»

В рубрике «Объявления» размещалась реклама хозяйственных товаров, сепараторов, полное оборудование мельниц, сеялок, молотилок.

¹⁴⁹ Мансурова В. Д. История алтайской журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infohome-altai.ru/node/144>



Рис.2 Реклама в журнале «Алтайский крестьянин»

В рекламе наблюдается разнообразие шрифтов, присутствуют картинки и карикатуры. Реклама наиболее крупных товаров помещена в рамки. Вид рамок и шрифтов не закреплялся за какой-либо определенной рекламой, были возможны повторения как рамок, так и шрифтов. Например, в одном и том же номере рамка могла повториться три и более раз в рекламе разных товаров разных производителей.

Отличительной особенностью рекламы в журнале «Алтайский крестьянин» является направленность на человека делового, работающего.

В рубрике «Разные сведения» размещалась информация о ценах на продукты, страхование от падежа животных, информация о поиске рабочих рук в разных уездах края и сведения о погоде. Причем информация о погоде носила своеобразный характер. Например, «погода теплая и переменная, путь грязный, испорченный последним дождем. Пшеницы привоза нет. Остальных привоза товаров очень мало»¹⁵⁰.

В 1915–1916 гг. в журнале активно размещалась социальная реклама. Около трети содержания журнала указанного периода занимали материалы о первой мировой войне. К ним относятся: призыв служащих на фронт, сбор пожертвований семьям крестьян, чьи родные и близкие погибли в бою.

¹⁵⁰ Журнал «Алтайский крестьянин». 1912. № 6. С. 18.

Особое внимание в журнале уделялось рекламе, связанной с созданием разного рода кредитных, потребительских сельскохозяйственных кооперативов.

Газета «Жизнь Алтая»

Принимается подписка на 1911 годъ
НА ГАЗЕТУ

„Жизнь Алтая“

Газета выходитъ въ Г. БАРНАУЛЕ ежедневно, кромѣ дней праздничныхъ, по слѣдующей программѣ:
Телеграммы Петербургскаго Телеграфнаго Агентства. Параллельныя статьи. Обзоръ печати. Газетныя извѣстия. Фельетонъ. Жизнь Алтая (корреспонденция изъ газеты). Хроника города и уѣзда. Торговля, промышленность и сельское хозяйство. Почтовый ящикъ. Справочный отдѣлъ. Судебная хроника. Смѣсь. Объявленія.

Редакция газеты, стремясь къ возможно полному освѣщенію читателей съ вѣщеніями русской и иностранной жизни, главной задачей ставитъ разработку и освѣщеніе многихъ и общо-сибирскихъ вопросовъ и нуждъ. Газета будетъ отыскивать на общественныя настроенія и выдающіяся событія литературы и искусства.

Вопросамъ мѣстной торговли, промышленности и сельского хозяйства посвященъ специальный отдѣлъ.

Въ С.-Петербургѣ, Томскѣ, Семипалатинскѣ, Бійскѣ, а также во многихъ пунктахъ Алтайскаго Округа газета имѣетъ собственныхъ корреспондентовъ.

Подписная цѣна:

На годъ съ дост. и перес.—5 руб., на полгода—3 руб., на 1 мѣсяцъ—1 руб. Отдѣльный номеръ—3 коп.

ОБЪЯВЛЕНІЯ: впереди текста—15 коп. за строчку, позди—10 коп. Для выходовъ той же статьи вдвое дороже.

Подписки и объявленія принимаются въ конторѣ редакціи (Гоголевская ул. д. М. В. Вершинина).
Телефонъ № 16.

Издатель **В. М. Вершининъ.** Редакторъ **А. И. Шапошниковъ.**

Рис.4. Газета «Жизнь Алтая»

Однако самой лучшей и наиболее авторитетной газетой начала века в Барнауле, безусловно, считалась «Жизнь Алтая», издававшаяся в 1911—1918 гг. в Барнауле. Издатель — барнаульский предприниматель и общественный деятель, депутат IV Государственной Думы В. М. Вершинин¹⁵¹.

Газета имела либерально-демократическую направленность, учитывала интересы разных слоев читателей. В числе сотрудников газеты были кадеты, эсеры, социал-демократы, областники. В газете печатались Г. Н. Потанин, А. В. Адрианов, профессор М. И. Боголепов, Е. Л. Зубашев, Н. В. Некрасов, художник Г. И. Гуркин. Публиковалась информация общероссийского, сибирского и местного характера. Из-

¹⁵¹ Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова. Электронный каталог. Газета «Жизнь Алтая» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akunb.altlib.ru/2011-05-19-09-46-50/1513.html> (дата обращения 16.04.2015).

дание имело собственных корреспондентов в Санкт-Петербурге, Томске, Семипалатинске, Бийске и других пунктах Алтайского округа.

Редакция располагалась на Гоголевской улице в доме М.В. Вершинина, отца издателя. Эта прогрессивная, внепартийная, общественная и литературная газета выходила ежедневно, кроме дней послепраздничных, на четырех листах обычного формата газеты.

Всего за семь лет вышло 1849 экземпляров. Контент-анализ показал, что общее количество рекламных объявлений в номере варьировалось от 32 до 45. В начале выпуска газеты рекламные объявления занимали первую и четвертую полосы, а спустя год уже первую, вторую и четвертые полосы.

Изначально рекламные объявления располагались в хаотичном порядке. В газете отсутствовал рубрикат, и поэтому ориентироваться и найти подходящую рекламу было крайне сложно. Но несмотря на это, начало каждого объявления (первые два слова) выделялись размером и шрифтом. Также выделялись и основные посылы рекламного объявления, например, объект продажи, скидка, цена. На первой полосе обычно размещались объявления о проходящих спектаклях, праздниках, маскараде или цирке. Всегда прописывались: название, жанр, дата, цена, длительность мероприятия.

Лишь спустя несколько месяцев после начала выхода газеты объявления стали размещать под рубриками: «Продается», «Отдается», «Сдается», «Нужна», «Ищу», «Уроки и Занятия», «Разное». Однако это деление было весьма относительно. Очень часто в рубрике «Разное» помещали объявления и из других рубрик, например, из рубрики «Продается».

Среди рекламных текстов можно было увидеть самые разнообразные:

«Потерялась свинья белая, простой породы, небольшого роста. Нашедшего просить доставить в 1-й полицейский участок»¹⁵².

«Ищу место съ женой кучера, дворника и прислуги 3-я Алтайская, № 87». (обратите внимание на знаки препинания)¹⁵³.

«Пристали 9 уток, на Козловском острове, справиться Троицкий проспект, гора № 109»¹⁵⁴.

¹⁵² «Жизнь Алтая». 1911. № 236. С. 4.

¹⁵³ «Жизнь Алтая». 1911. № 229. С. 4.

«августъ тѣс. 1911 г. у меня потерялся щенокъ понтеръ белаго цвета съ красными пятнами на левомъ боку, 2 пятна большихъ и одно малое, а на правомъ — два пятна, укрывающихъ буду преследовать. З.И. Решетский»¹⁵⁵.

«Нужна кухарка, умеющая готовить самостоятельно. Квартира протоірея Завадовскаго»¹⁵⁶.

«Продаются мормыши всегда 15 к. чашка»¹⁵⁷.

«Работникъ требуется трезвый. Берская ул., д. № 129»¹⁵⁸.

А вот пример порядочности барнаульцев: «Найдена карак. шапка. Береговая, на горе № 2 Сапожкова»¹⁵⁹. Причем владельца шапки искали с большой настойчивостью. Это объявление помещалось в пяти номерах подряд.

Иногда доходило до некоторых странностей. Вот, например, два объявления, напечатанных в «Жизни Алтая» № 229, 1911 г., одно за другим: «Нужна корова новотельная. Томская ул., д.20», «Нужна грамотная девушка. Бийская, 59».

Когда же дело доходит до указанного адреса, по которому нужно обращаться, то можно прочитать что угодно, благо Барнаул был небольшим городом, все друг друга знали: «Михаил Вершинин в Барнауле. Фирма с 1880 года. Простонародные товары. Шапки. Рукавицы. Валяная обувь. На базарной площади против весов»¹⁶⁰.

А вот еще объявление с интересным адресом: «Продается молоко. Бийская ул., д.65, против фотографии Борисова. Тутъ же отдается комната, можно со столомъ»¹⁶¹.

В фельетоне, рекламирующем коньяк Шустова, по поводу адреса завода Шустова читаем:

«Точный адресъ.

Скажите, пожалуйста, какъ мнѣ пройти на Большую Садовую?

Не знаю, сударь, я нездешній.

¹⁵⁴ «Жизнь Алтая». 1914. № 3. С. 4.

¹⁵⁵ «Жизнь Алтая». 1912. № 3. С. 2.

¹⁵⁶ «Жизнь Алтая». 1914. № 167. С. 4.

¹⁵⁷ «Жизнь Алтая». 1912. № 18. С. 4.

¹⁵⁸ «Жизнь Алтая». 1915. № 47. С. 4.

¹⁵⁹ «Жизнь Алтая». 1911. № 225. С. 4.

¹⁶⁰ Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10.

¹⁶¹ «Жизнь Алтая». 1911. № 224. С. 4.

Ахь, какая досада! Мне надо попасть на заводъ Шустова, и не знаю, какъ туда пройти.

Это где коньякъ-то делают? Такъ бы сразу и говорили... Первая улица направо»¹⁶².

Необходимо отметить, что в газете «Жизнь Алтая» была развернута очень мощная реклама Шустовского коньяка, в которой использовались великолепные рисунки, выполненные художником Н. Никольским, аннотации. На второй странице, обычно в одном и том же месте, располагались короткие шуточные рассказы, диалоги, анекдоты, даже стихи, в которых неизменно воспевался Шустовский коньяк. На протяжении нескольких номеров за 1914 год давался «1001 совет», в одном из которых говорилось, что слаще женского поцелуя может быть только рюмка коньяка Шустова.

Кроме завода Шустова на Алтае существовало еще как минимум три пивоваренных завода: братьев Ворсиных, братьев Суховых и Паньшина. Разливали пиво барнаульских (да и не только барнаульских) заводов в кувшины или бутылки, которые по желанию заказчика доставлялись на дом. Так вот на этих емкостях обязательно указывалась дата основания фирмы и все награды. Чем старше фирма – тем больше к ней уважения. Местные купцы очень дорожили своим фирменным знаком, который являлся визитной карточкой на богатом барнаульском рынке.

Товарищество Д. Зверева и К* дало в газету «Жизнь Алтая» за 15 октября 1914 года такое интересное объявление: «Настоящим считаем долгом довести до сведения своих уважаемых покупателей, что местным барнаульским заведением Сухова с недавнего времени начали выпускаться в продажу дрожжи в своих этикетках, сходных по цвету, расположению рисунка и печати с этикетками т-ва Д. Зверев и К*. Такое сходство может вызвать со стороны покупателей недоразумения, по чему наше товарищество убедительно просит гг. покупателей при покупке дрожжей нашей фирмы требовать целых помещений, где точно указана фирма».¹⁶³

Словесным эквивалентом логотипа фирмы являлся лозунг, который использовался уже в дореволюционной России. «"Кооперация сильна содружеством своих членов!" – вот принцип Алтайского кооп-

¹⁶² «Жизнь Алтая». 1911. № 214. С. 1.

¹⁶³ «Жизнь Алтая». 1914. № 190. С. 1.

союза»¹⁶⁴. Если прочитать объявление, приглашающее вступать в этот союз, то кроме лозунга, можно узнать историю союза, чем он занимался и какую помощь оказывал своим членам в торговле и производстве, и даже о том, какова была его структура. «Старая» реклама в большинстве случаев отличалась солидной серьезностью, не опасалась информационной насыщенности.

В газете встречаются рекламные пассажи, содержащие философию торговли: «Торгово-промышленное товарищество Михаил Александрович Колокольников и К*. Главная базарная площадь. Конфеты, пряники, сусла, карамель своего производства. Чай, сахар. Мой многолетний опыт убедил меня, что добросовестное отношение к интересам господ покупателей всегда с избытком вознаграждается впоследствии; идя по этому пути, я поставил девизом «Хороший товар, скромная прибыль, большой оборот»¹⁶⁵.

В газете «Жизнь Алтая» в 1914-1915 гг. действовал шутейный персонаж Дядя Михей, который в стиле «простонародного» райка рекламировал папиросы Санкт-Петербургского товарищества «А.Н. Шапошниковъ и К*»:

«Тары-бары»!
 «Тары-бары» папирось
 Появился всюду спрось
 Барыня, барыня,
 Сударыня, барыня.
 "Тары-бары» – сортъ отличный,
 Знаеть весь народъ столичный.
 Барыня...
 Купить Арм:я и Флотъ,
 Бойко Гвард:я беретъ...
 Барыня...
 Двадцать штучекъ пятачекъ
 Платить пачку мужичекъ...
 Барыня...
 Дымъ фильтруетъ мундштучекъ,
 Вкусенъ, крепокъ табачекъ...

¹⁶⁴ Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10.

¹⁶⁵ Там же.

Барыня...

Знать во вкусъ попасть сумело

«А.Н. Шапошниковъ» дело...

Барыня, барыня

Сударыня, барыня.

Дядя Михей».

«В первой линіи

Шли и будут идти вкуснешія папиросы

«Бабочка»

20 шт. 5 коп.

Только «Бабочка» одна,

Ароматна и вкусна!

Т-ва А.Н. Шапошниковъ и К*.

С подлиннымъ верно: Дядя Михей».

Или: «Чудо из чудес папиросочка «Дюшес».

«Как солнце «Бабочка» сияет! Что слаще меда – всякий знает».

Такому персонажу позволялось завираться сколько угодно: «колоссальный успех в России и за рубежом», «народ их всем предпочитает»¹⁶⁶. Дяде Михею прощали. Но не всегда сходила с рук завиральная реклама другим. Нередко появлялась антиреклама.

Известный барнаульский публицист П. Казанский, писавший под псевдонимом Премудрая крыса Онуфрий, комментируя в августе 1912 года разговоры о качестве «разных мук» владельца мельницы Федулова, выдал афоризм: «Что Федулову мукА, то народу мУка». А казалось бы, удачно построенная реклама коньяка и вина Шустова, за несколько лет так надоела барнаульцам, что газета «Жизнь Алтая» в одном из фельетонов, который называется «В желтом доме», так откомментировала последствия этой навязчивой рекламы: один из клиентов психушки заявляет: «Ну-ка кланяйтесь, Я – Шустовский коньяк»¹⁶⁷.

В периодической печати Алтая реклама достигла апогея насыщенности в 1913-1914 годах, что было, видимо, отражением уровня развития предпринимательской деятельности в России, позднее огра-

¹⁶⁶ Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10.

¹⁶⁷ Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10.

ниченного мировой войной. В печати нередко появлялись объявления такого характера:

«Местный Дамский Комитет Общества Красного Креста приносит глубокую благодарность щедрому жертвователю владельцу электро-театра «Новый мир» А.Р. Варень, отдавшему в пользу Общества Красного Креста весь сбор с сеансов 7 октября 1914 г. в сумме 779 р. 25 к.»¹⁶⁸.

Электро-театр «Новый мир» процветал, а вот другому подобному зданию в 1911 году не повезло. Электро-театр «Алтай» был продан, а через несколько дней в газете «Жизнь Алтая» появилось следующее объявление:

«40,000 кирпича продаю по 10 руб. за тысячу, потому что кирпич находится в бранд-мауере театра «Алтай» бывшего Апорилофьева и ныне мне принадлежащего. Продаю весь театр на слом и снос. Контора В.И. Зубова»¹⁶⁹.

Но несмотря на это, культурная жизнь Барнаула была ключом. На первых полосах газет регулярно печатались сообщения о гастролях, фильмах, спектаклях, выступлениях цирка. В 138 номере газеты «Жизнь Алтая» за 1914 год на первой полосе рядом с объявлением о гастролях «известной артистки Н.М. Гондатти» была помещена ее фотография. Такое, в общем-то, не характерное для начала века оформление рекламы было связано с усовершенствованием технических возможностей типографии. В 1914 году В.М. Вершинин приобрел для «Алтайского печатного дела» все оборудование и «им есть возможность изготовлять безъ задержки самые крупные и сложные типографскія заказы. Художественность исполненія заказовъ обеспечивается ... новыми шрифтами и украшениями»¹⁷⁰. Действительно, вид рекламных объявлений стал намного разнообразнее, появились великолепно выполненные (но не всегда хорошо напечатанные) рисунки, затейливые рамочки и интересные шрифты. Вообще, в то время в Барнауле не существовало проблемы купить, была проблема продать. Поэтому каждый рекламодатель изоощрялся, как мог. Текст объявления помещался по горизонтали, по вертикали, по диагонали. Иногда объявления обрамляли словами: «Даромъ», «Дешевка», «Бесплатно». А

¹⁶⁸ «Жизнь Алтая». 1914. № 185. С. 1.

¹⁶⁹ «Жизнь Алтая». 1911. № 255. С. 4.

¹⁷⁰ «Жизнь Алтая». 1914. № 179. С. 1

над текстом, рекламирующим машины и аппараты для выработки «искусственных минеральных и фруктово-ягодных вод» крупными буквами было напечатано следующее: «Объявления выходят редко, вырежьте на память»¹⁷¹.

Когда же есть товары, подобные ниженазванным, то нет особой необходимости в рекламных ухищрениях, достаточно их перечисления:

«Коньки. Коньки. Коньки. Снегурочки. Микадо. Нурлик. Космос. Яхтклуб. Бытовые. Норвежские. Для начинающих. Новейшие удобные ремни не беспокоят ногу. Спец. обувь для коньков. В магазине торгового дома А.Г. Морозов с сыновьями».

«Календари. Циклоп. Промышленный. Деловой. Ежедневник. Юридический. Исторический. Кулинарный. Детский. Комерческий. Художественные (всего более 20 видов). Громадный выбор в магазине И.Ф. Смирнова».

«Тов-во А. Лукин и М. Елизаров. Получено для любителей. Грибы в провансальском масле. Колбаса: мертвус, салями. Паштет Страсбургский. Сыры: бри, комберг, зеленый. Омары. Англ-е сельди, осетровый балык и вязига»¹⁷².

Кстати, для любителей вкусно поесть «Жизнь Алтая» на первой или второй странице печатала следующее: «Меню ресторана «Медведь» на 4 стр.» А на четвертой странице можно было прочитать примерно следующее: «Ресторанъ 1-го разр. «Медведь». Г. Барнауль, Московский просп., д. Мальковых».

Получены живые раки. Меню на 26 июня:

- 1) Супъ Пейзанъ пирожки
- 2) Окрошка асортн
- 3) Эсколопъ Дево
- 4) Белибесь Депуасонъ
- 5) Котлеты Гайчинск:я
- 6) Гребы въ сметанъ
- 7) Шарлотъ несель роби

Осетровая икра и осетрина на выборъ каждо блюдо 25 к. Обеды изъ 2-хъ блюдъ отъ 40 коп.».

¹⁷¹ «Жизнь Алтая». 1914. № 226. С. 1

¹⁷² Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10.

Омары – это, конечно, для любителей с тугим кошельком. А для людей с кошельком потощее были «дешевки», или сезонные распродажи по сниженным ценам. Вот объявление (кстати, обрамленное с четырех сторон словами «Дешевка»):

«Московский магазин готового платья. Пушкинская ул. Дом И.К. Платонова. Назначает небывалую в г. Барнауле дешевку с 24 июля». Или: «Магазин товарищества "Алтай". На Московском проспекте. Назначает с сего дня скидку до 10-20% на все товары, кроме валяной обуви»¹⁷³.

Новые поступления – постоянный мотив рекламы:

«Вновь получены лучшие велосипеды в магазине Торгового дома И. и Д. Петровы».

«Кровельное железо Алпаевских заводов поступило в продажу в железно-скобяном магазине Павла Дмитриевича Сухова» (кстати, продукция кожевенного завода П.Д. Сухова была известна не только на Алтае. В июне 1909 года он был награжден медалями: большой серебряной на выставке в Криворожье области Войска Донского, золотой – на Паневежской выставке).

«Объявляю своим любезным заказчикам, что из России вернулся и возобновил прием заказов всевозможных новейших фасонов, которые привез и Санкт-Петербурга. Честь имею быть всегда к услугам. Портной Ожогин»¹⁷⁴.

Реклама в прессе начала столетия оформлялась достаточно интересно. Часто для того, чтобы выделиться среди множества других объявлений и рекламы, применяли различного вида рамки, которые имели свои закономерности: наиболее важные рекламные объявления помещали в рамку с широкими полями и печатали в основном на первой и второй полосах. Рамки различались и по направленности целевой аудитории. Например, реклама шляпок, корсетов, готовых изделий, чулок помещались в рамки с ажурными краями и рамки с цветами.

Для привлечения внимания очень часто использовали различные шрифты. У постоянных рекламных объявлений сохраняется единый стиль шрифта, употребление рамки или рисунка. Постоянные реклам-

¹⁷³ Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10.

¹⁷⁴ Там же.

ные объявления врачей, зубных врачей, акушеров всегда размещались на первой и второй полосах газеты. Контент-анализ газет показал, что в течение семи лет ежедневно в каждом номере были размещены объявления о предоставлении медицинских услуг, таких врачей как А.П. Велижанинъ, А.М. Вершинена, В.А. Борманъ, Н.М. Рудневъ.

Все это было задумано для того, чтобы читатель мог с легкостью найти рекламу понравившегося производителя. Текст объявления мог помещаться по горизонтали, по вертикали, по диагонали.

Вместе с тем иногда нарушалось главное правило эффективных рекламных текстов: отличие от конкурентов. Одна и та же рамочка могла использоваться для объявления одного магазина, а потом его конкурента, нередко рядом помещались мало отличающиеся сообщения о продаже одного и того же товара, но в разных магазинах.

В одном из номеров «Жизни Алтая» в жирной черной рамке было помещено сообщение о выносе тела. А в следующем номере на той же странице и практически в той же рамке печаталось следующее:

«И.С. Жилинъ. Вновь получены разные меха, шкурки, воротники, верха для дохъ, готовые шитыя дохи на разныхъ мехахъ по очень дешевымъ ценам и партія крашеного сурка. Пушкинская улица, противъ гостин. "Европа"»¹⁷⁵.

В Барнауле до революции был очень богатый рынок прессы, который существовал практически за счет продажи места под рекламу. Оборот типографии В.М. Вершинина, например, составлял 30 тыс. рублей, а прибыль 2,4 тыс. рублей в год. Большую часть прибыли издателю приносили рекламодатели. Такса объявлений составляла 15 коп. за строку петита впереди текста и 10 коп. за строку петита позади текста. Для Европейской России плата была вдвое – дороже. При подписке и заказе объявлений небольшие суммы можно было выслать почтовыми марками. Подписка на саму газету с доставкой и пересылкой составляла в год – 5 рублей, на шесть месяцев – 3 рубля, на месяц – 50 копеек. Подписка и объявления принимались в Барнауле в конторе при типографии «Алтайское печатное дело» (угол Пушкинской и Демидовской площади), в магазинах М. В. Вершинина (отца издателя В.М. Вершинина), располагавшихся на 3-й Луговой и Пушкинской улицах. Кстати, в доме М.В. Вершинина, на Гоголевской улице, рас-

¹⁷⁵ Кривоносов Я. Кто такой дядя Михей, и как он помогал барнаульскому купечеству: Заметки о дореволюционной рекламе на Алтае // Свободный курс. 1992. № 43. С. 10

полагалась редакция газеты «Жизнь Алтая». Кроме того, объявления принимались в книжных магазинах В.К. Сахарева, Бастрыгиной, Залесской и «Заря».

Газета «Ежедневные барнаульские телеграммы»



Рис.5 Газета «Ежедневные барнаульские телеграммы»

В 1890 году Иван Дмитриевич Ребров предпринимает печатание «Ежедневных телеграмм Российского телеграфного агентства». Но систематический выход газеты был налажен только к 1895 году. В Барнауле она издавалась до 1901 г., а с этого года и по 1908 местные читатели получали также издаваемые И.Д. Ребровым «Барнаульские ежедневные телеграммы». В этих газетах наряду с сообщениями о правительственных указах и событиях публиковались рекламные объявления. Обе эти газеты выходили ежедневно, кроме дней нерабочих (кстати, это была особенность почти всех барнаульских газет), на двух страницах форматом в 6 раз меньшим современной крупноформатной газеты.

Тираж определялся преимущественно числом подписчиков. Барнаульским подписчикам «Ежедневные телеграммы» рассылались по домам с особыми рассылными, а иногородним – почтой или почтовыми сотниками.

Отдельный номер газеты стоил 5 копеек, а годовая подписка – 5 рублей, что составляло по тем временам довольно солидную сумму денег. Для подписчиков, затруднявшихся в выплате единовременного взноса годовой платы, допускалась рассрочка. Так, при подписке чи-

татели Барнаула должны были заплатить один рубль, а иногородние – два рубля, а затем в первых числах мая и сентября вносилась оставшаяся сумма. При неуплате денег высылка ежедневника прекращалась¹⁷⁶.

«Ежедневные телеграммы» выходили в основном на двух страницах, однако некоторые номера печатались на четырех, что во многом определялось количеством имеющегося к публикации материала. Некоторые номера газет сопровождалась афишами с сообщениями о предстоящих событиях в общественной жизни города.

На страницах бюллетеня, как его тогда называли, можно было найти разнообразные сообщения. Освещению вопросов политической и общественной жизни России были посвящены публикуемые телеграммы из Санкт-Петербурга, Москвы, Нижнего Новгорода, Твери и других городов Российской империи.

Наряду с «политическими» телеграммами в газете печатались и телеграммы, носящие коммерческий характер, в частности, регулярно выдавалась информация с Санкт-Петербургской биржи.

В бюллетенях можно было найти объявления казенных учреждений, городских управ, благотворительных обществ, которые печатались один раз бесплатно. Кроме того, газета сообщала сведения о тиражах внутреннего займа, ценах на рынках Барнаула, Бийска, Кузнецка, Змеиногорска, о движении пароходов из Барнаула и поездов Средне-Сибирской железной дороги, а также метеорологические данные по городу Барнаулу: температура воздуха, направление и сила ветра, облачность, осадки, относительная влажность воздуха.

Для восполнения убытков от издания газеты И. Д. Ребров важное место отводил частным объявлениям. В некоторых номерах они занимали большую часть газетного листа. Можно встретить заметки о поиске работы и найме служащих, о рекламе товаров и услуг известных барнаульских предпринимателей. Возможностями ежедневника воспользовались магазины А. Г. Морозова, П. Д. Сухова, Е. А. Жирнакова. Издатель газеты старался привлечь к сотрудничеству не только фирмы и учреждения Сибири, но и фирмы, имеющие правление за пределами сибирского региона. Для этого использовалась контора объявлений в Москве и Петербурге. Несмотря на это, «Ежедневным

¹⁷⁶ Осадчий А.Н. 100 лет с начала издания газеты «Ежедневные телеграммы» // Страницы истории Алтая, 1995 г. : библиогр. указ. - Барнаул : АО «Полиграфист», 1994. - С. 135 - 137.

телеграммам» не удалось успешно решить финансовые проблемы. Газета прерывала свои издания на несколько месяцев, а затем после многократных обращений к подписчикам о своевременной оплате, вынуждена была прекратить свое существование.

Kovalyova Alla V.

Kalneus Anna S.

Loginovskaya Anastasia V.

Specific nature of the advertising in the Altai prerevolutionary press

Abstract

The article characterized by particular advertisement in the Altai press before the revolution.

Key words: press advertising, the magazine "Northern bee" magazine "Altai peasant", the newspaper "The Life of Altai", the newspaper "Daily Barnaul telegrams."

А.В. Логиновская

Алтайский государственный университет

log-a-v2014@yandex.ru

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОМ БАРНАУЛЕ

Научный руководитель – д. соц. наук, профессор А.В. Ковалева

Аннотация

Статья посвящена анализу особенностей развития наружной рекламы в дореволюционный период в г. Барнауле.

Ключевые слова: наружная реклама в дореволюционный период, вывеска, афиша, рекламный плакат.

Постепенное развитие промышленности на Алтае в XIX-XX вв., путей сообщения между поселениями, торговли повлекло за собой и развитие рекламных средств. Местами размещения рекламы являлись ярмарки, базары, магазины, газеты.

Использование научных методов исследования, таких как традиционный анализ литературы, контент-анализ документов, позволило