

УДК 070:93/94 (571.1)

Н.В. Жиликова**РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ТОМСКИХ ИЗДАНИЙ КОНЦА XIX в.**

Исследование рекламных текстов на страницах «Сибирской газеты» и «Сибирского вестника» позволяет определить содержательные, стилистические, графические особенности рекламы, взаимосвязь рекламной политики и общественной позиции периодического органа печати. Дореволюционная газетная реклама в регионе представляет интерес и с точки зрения расширения кругозора потребителя, и в плане развития коммерческого искусства продажи с использованием доступных средств типографии и иллюстрирования.

Сибирская частная пресса конца XIX в. может рассматриваться в самых разнообразных аспектах: как мощный инструмент просвещения и эстетического воспитания читателей, как база для развития литературно-критической и художественной мысли, как средство формирования общественного мнения и т. д. Это многообразие выполняемых печатью функций было связано с положением Сибири как отдаленного региона, превращенного самодержавием в место для политической уголовной ссылки, и отсутствием другой трибуны для выражения общественных потребностей. Естественно поэтому, что рекламная деятельность сибирских изданий традиционно остается без внимания исследователей, как не несущая равноценной идеологической и общественной нагрузки.

Тем не менее изучение рекламных текстов на страницах сибирских изданий дает возможность выяснить взаимосвязь рекламной политики и направления издания, определить особенности региональной рекламы, выявить значение рекламы для читателей и журналистов сибирских изданий.

Наиболее характерным примером разных типов рекламной деятельности может служить ситуация, сложившаяся в Томске в 1880-х гг., когда здесь одновременно выходили две частные газеты, противостоявшие друг другу идеологически, но во многом сходные по типу и занимаемой читательской нише, – «Сибирская газета» (1881–1888) и «Сибирский вестник» (1885–1905).

Кроме двух частных газет, в Томске в этот период издавались официальные «Томские губернские ведомости» (1857–1917) и «Томские епархиальные ведомости» (с 1880 и, с небольшими перерывами, до 1917 г.). Однако о развитии рекламы в этих изданиях говорить не приходится, поскольку они не имели дела с коммерческой информацией.

Появлению первой частной газеты в Томске способствовало несколько обстоятельств. Во-первых, к концу XIX в. Томск был одним из самых крупных сибирских городов: с 1804 г., когда была создана Томская губерния, включавшая в себя половину всей Западной и часть Восточной Сибири, в городе сосредоточились органы губернского управления. Бурно шло экономическое развитие города, по объему торговли Томск занимал лидирующее место в Сибири. В середине XIX в. в Томске стали открываться банки,

первым из них был Сибирский общественный банк, учрежденный на средства золотопромышленников Поповых в 1844 г. В 1865 г. в Томске появилось первое в Сибири отделение Государственного банка. Отсюда начинали свою деятельность в регионе отделения акционерных Сибирского торгового (1873), Русского для внешней торговли банка (1893).

Сопоставление с городами Европейской России показывает, что Томск обладал средним уровнем промышленности; наиболее развиты в городе были пищевкусовое производство, обработка животных продуктов, отличительной же чертой выступало значительное развитие полиграфического и спичечного производства. Томск был и крупным транспортным узлом: здесь пересекались сухопутный Сибирско-Московский тракт и Обь-Иртышский речной путь. Уже в середине века до Томска дошла телеграфная линия, а с 1894 г. здесь открылась казенная телефонная сеть на 115 номеров.

Наконец, по числу всех начальных, средних и специальных учебных заведений и количеству учащихся Томск занимал первое место в Сибири, а в 1880 г. в Томске было начато строительство корпусов для первого высшего учебного заведения в Сибири – университета (подробнее см. [1]).

Отсюда понятно, почему в очерке К.М. Станюковича «В далекие края» Томск охарактеризован как «лучший город Сибири, так сказать сибирская Москва. Вы там найдете все условия цивилизованной и притом дешёвой жизни» [2. С. 245].

В начале 1880-х гг. потребность в собственном органе печати стала ощущаться особенно остро. Наконец, владелец Сибирского книжного магазина и собственной типо-литографии, просветитель и меценат П.И. Макушин взялся за организацию частной газеты. Он собрал коллектив, состоящий из местных интеллигентов: учитель Томского реального училища А.И. Ефимов как человек благонадежный стал официальным редактором «Сибирской газеты»; в редакцию также вошли бухгалтер томского отделения Государственного банка И.Г. Муромов; публицист, ученый и путешественник А.В. Адрианов, ссыльный поляк А.М. Войцеховский и бывший издатель петербургской газеты «Северный вестник» (1877–1878), юрист Е.В. Корш (сын известного публициста и историка литературы В.Ф. Корша). Губернская администрация поддержала идею открытия в Томске газеты.

Первый номер первой томской газеты – «Сибирской газеты» – вышел 1 марта 1881 года (по старому стилю). Газета была небольшой, формат – немногим больше современного А4 (но меньше А3), выходила еженедельно по воскресеньям. Первый номер состоял из 36 полос, в дальнейшем по 20–24 полосы. Иллюстраций в газете не было, в основном тексте использовалось 2–4 шрифта (для заголовков, рубрик). В газете были следующие рубрики:

Телеграммы	Иностранное обозрение
Передовая статья	Литературное обозрение
Городская хроника	Справочные цены
Сибирское обозрение	Метеорологический бюллетень
Корреспонденции	Объявления
Русское обозрение	

Особенностью газеты был ее просветительский характер, много места уделялось вопросам культуры и литературы. Издатель П.И. Макушин писал: «Чтобы сделать газету доступной для широких слоев населения, подписная цена была назначена 5 р. в год, но вскоре пришлось повысить ее вследствие циркуляра Главного управления по делам печати, которым устанавливалась градация вопросов, подлежащих обсуждению периодического органа в зависимости от высоты годовой подписной платы». В результате годовая подписка на «Сибирскую газету» обходилась в 6 рублей. Отдельные номера стоили по 20 копеек.

Стоимость рекламы и объявлений была указана следующая: «За напечатание объявлений платится за один раз за строку обыкновенного шрифта 30 к., мелкого 35 к., заглавные и крупные шрифты по занимаемому ими месту, рассчитывая на обыкновенный шрифт. За второй и следующие разы в половину дешевле. За рассылку при газете отдельных объявлений по 1 р. за каждые 100 экз.». Объявления принимались в книжном магазине Михайлова и Макушина.

В первых номерах «Сибирской газеты» (далее – «СГ») рекламы немного. Она публикуется на последней полосе, под рубрикой «Объявления». Первый рекламный материал – реклама «Сибирского книжного магазина комиссионеров типографии II отделения собственной Его Императорского Величества канцелярии В.В. Михайлова и П.И. Макушина». Комиссионеры извещали, что магазин «имеет богатый выбор книг по всем отделам знания», а также что «через магазин могут быть выписываемы все дозволенные цензурою книги, журналы и газеты – последние по ценам, объявленным редакциями». В первом номере была опубликована также реклама типографии и литографии В.В. Михайлова и П.И. Макушина: «...имеющая кроме ручных станков, две большого размера скоропечатные машины, принимает заказы на все типо-литографские работы: книги, бланки, объявления, чертежи, ярлыки всевозможных сортов и проч.». Следующее рекламное объявление также принадлежит энергичным предпринимателям: «Агентство Северного страхового общества в г. Томске принимает страхование от огня недвижимых и движимых имуществ. Агенты: В.В. Михайлов и П.И. Макушин. Контора агентства помещается при книжном магазине Михайлова и Макушина».

Наконец, помещено одно частное объявление: «РЕПЕТИРУЮ И ПРИГОТОВЛЯЮ в гимназии, реальное училище и другие учебные заведения, до IV-го класса включительно, по всем предметам, за исключением языков. – Имею диплом об окончании курса в одном из специальных заведений. Дом г-жи Триполитовой, квартира Андреева» («СГ». 1881. №1).

Итак, в первом номере еще никому не известной газеты была опубликована реклама фирм, принадлежащих издателю и его компаньону. С одной стороны, они удачно воспользовались возможностью поместить в новой газете свою рекламу, а с другой – показали пример другим томским купцам и промышленникам.

Уже во втором номере «Сибирской газеты» дает рекламу один из самых крупных торговцев – Галчанинов, который владеет «магазином Галчанинова в Гостином дворе г. Томска». Он «имеет честь сообщить гг. покупателям, как городским, так и иногородним, что в самом непродолжительном време-

ни, то есть не далее 15 марта, будет получен полный выбор резиновых га-лош, мужской, дамской и детской обуви, чемоданов, саквояжей, портфелей, дорожных сумок, багажных ремней, кожаных и гуттаперчевых непромокае-мых пальто, большой выбор мужских весенних и летних шляп, шапок и фу-ражек самых новейших фасонов, а также имеет быть получен выбор дамских шляп» («СГ». 1881. № 2).

В третьем номере к Галчанинову присоединяется еще один владелец ма-газина. Его объявление гласит: «Магазин К.Е. Чертолина имеет честь извест-ить гг. покупателей, что вновь получен большой выбор свежих бакалейных товаров, табаку, сигар и папирос. Цены на товары умеренные. Гг. покупате-лям за наличные деньги может быть сделана уступка, смотря по количеству товара» («СГ». 1881. № 3).

В целом можно выделить несколько тематических разделов рекламы, публиковавшейся на последней полосе «Сибирской газеты» в 1881 г.

1. Частные рекламные объявления (продажа домов, мебели и средств пе-редвижения (таких, как тарантас), земельных участков, услуги врачей, учи-телей и учительниц, репетиторов, парикмахеров и т. д.).

Эти объявления занимают немного рекламной площади; в тексте выде-ляется шрифтом, как правило, глагол: «Продается» (участок земли, тарантас и т.д.), «Репетирую» – либо имя того, кто предоставляет услуги: «Врач Со-фия Ивановна Бальбот», а далее уже идет текст объявления. В № 13 (1881 г.) в разделе объявлений была помещена благодарность С.И. Бальбот от лица «излечившегося томича»: возможно, материал действительно был написан по инициативе человека, восхищенного врачебным мастерством, но действо-вал он, безусловно, как рекламный. Жанр «благодарностей» продолжен в «Сибирской газете» в 1882 г. – в № 35 на первой полосе помещена благодар-ность дантисту г. Максу Кунсту; в № 39 – врачу А.А. Тархову от Мих. Ник. Кононова.

2. Объявления о подписке (на общероссийские и сибирские газеты «Молва», «Сын Отечества», «Нева», «Московский телеграф», «Сибирь», журналы «Стрекоза», «Живописное обозрение» и десятки других изданий). Они публиковались, как правило, на условиях бесплатного обмена издания-ми. «Сибирская газета» рассылала в течение года экземпляры в редакции тех газет, которые помещали в ней свои объявления, и получала бесплатные эк-земпляры в свою «контору». Эти объявления о подписке занимали самую большую площадь на полосе. Практически все они выстроены по опреде-ленной схеме: название, год издания, план редакции на будущий год, усло-вия подписки.

3. Объявления благотворительных обществ (совета Томского общества для вспомоществования учащимся) и коммерческих учреждений (так, на-пример, в № 21 1881 г. публиковалось «Состояние счетов Сибирского торго-вого банка» размером на половину полосы, в виде таблицы).

4. Рекламные материалы томских магазинов (Галчанинова, Чертолина, книжного магазина Михайлова и Макушина, Фелзенмайера) и различных фирм (фабрично-торговое товарищество Абрикосова и сыновей, банкирская контора Ф. Мертенс и Ко). Это наиболее интересные с графической точки зрения материалы, в которых используются разные шрифты, текст заключа-

ется в рисованные рамочки. Рисунки на первом году издания в рекламе не использовались. Необычно с современной точки зрения, что выделяется шрифтом наибольшей интенсивности и самого большого размера фамилия владельца магазина или фирмы. Эти рекламные материалы по преимуществу текстовые, с подробным описанием товаров, предвосхищающие последующие рекламы, представляющие собой уже практически прайс-листы (тогда прейс-курранты). Владельцы подчеркивают разнообразие и дешевизну (или относительную недороговизну) товаров, их качество, а также практически все говорят об оптовых скидках.

С № 27 1881 г. появляется (и с этих пор постоянно открывает номер) реклама на первой полосе «Сибирской газеты». Вначале это только объявления о подписке на «Сибирскую газету»; объявления агентов Северного страхового общества Михайлова и Макушина; в № 32 здесь публикуется объявление учительницы музыки, которая предлагает свои услуги; в № 35 – реклама Сибирского книжного магазина, в № 42 – объявление о benefice А.И. Великановой в городском театре. Можно заметить, что на первую полосу помещаются объявления просветительского характера, связанные с событиями в культурной жизни города, с распространением грамотности. Этот принцип прослеживается во многих сибирских изданиях.

На протяжении последующих лет издания увеличивается количество рекламы в «Сибирской газете», происходят ее качественные изменения. Благодаря разнообразию шрифтов в рекламных объявлениях, выделению текста рамками первая газетная полоса стала более динамичной, яркой, фактически воспринималась как иллюстрированная. Последняя полоса «Сибирской газеты» дает богатейший материал для изучения не только разнообразия рекламных приемов. Это развернутая картина жизни крупного города, из которой можно узнать, чем торговали, что и по какой цене покупали, что читали, какие услуги предлагали, увидеть рынок рабочей силы, буквально услышать голоса дореволюционного Томска.

Из рекламных материалов «Сибирской газеты» становится очевидно, что на томском рынке были востребованы товары и услуги не только местных предпринимателей. Томск представлен на рекламных полосах магазинами (Кальмеера, Фелземайера и др.), типографиями (Томской губернской, типолитографией Михайлова и Макушина, затем типографией «Сибирской газеты» и типографией «Сибирского вестника»), «заведением» искусственных минеральных вод Рейхделигмана, пивоваренными заводами, кондитерскими фабриками; продавались лес, недвижимость, земельные участки, золотые прииски и т. д. Также публиковались объявления российских фирм: сигарной фабрики А.Д. Шопфера в Санкт-Петербурге; фабрики мебели В. Фриц (Санкт-Петербург); магазина венской гнутой мебели братьев Тонет в Москве и т. д.

Нередко «Сибирская газета» публиковала и антирекламу, чтобы удержать доверчивых сибиряков от покупки негодного товара. Так, одно время в газете появлялась реклама «Американки», выглядящая следующим образом: «Рекомендуется весьма распространенный в Америке снаряд для стирки белья – одинаково полезный как для всякого домашнего хозяйства, так и для прачечных заведений, казарм и т.д. Сохраняя дольше белье и сокращая

расходы по хозяйству, снаряд значительно ускоряет и облегчает работу, так что стирка белья становится доступною и 10–12-летним девочкам...». В отделе «Смесь» («СГ». 1815. № 32) газета опубликовала материал «Снаряд для стирки белья», в котором объясняла читателям, что пресловутый предмет – это обыкновенная стиральная доска, которой и без рекламы пользуется все томское население.

Как и в наше время, особенно остро стоял вопрос о качестве товара. Для того что уберечь свое доброе имя и предостеречь потенциальных покупателей от подделок, во многих рекламах даются «приметы», как отличить настоящий товар: «Царское столовое вино NON PLUS ULTRA выделяется исключительно в оптовом складе Торгового дома Ложникова и Быховской, Магистратская ул., наискосок Городской управы. Во избежание подделок покорнейше просим обратить внимание на серебряно-золотой этикет и штамп фирмы, вытесненный на капсюлях бутылок...». «ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ от парфюмерного фабриканта Брокер и Ко. Так как в настоящее время появилось много подделок под нашу фирму, то просим господ покупателей при покупке наших товаров обращать внимание на дарованный нам герб и медали, полученные нами на выставках, а равно и на форму «Брокер и Ко». Здесь же приводится и изображение герба и медалей.

Заметны сезонные изменения в количестве и содержании рекламы. Весной в магазинах начиналась широкая распродажа товаров по сниженным ценам – так называемая «дешёвка». Фельетонисты «Сибирской газеты» регулярно выступали с призывом к томичам и особенно томичкам не поддаваться на дешёвизну, не покупать множества ненужных вещей – «линочич ситцев», приходящих на другой день в негодность шалей и прочих товаров, но, судя по всему, человеческая природа мало поддается внушению, и из года в год появлялись разнообразные материалы на эту же тему.

Оживлялась торговля и перед Пасхой, появляются объявления вроде: «Принимаются заказы на куличи, пасхи, окорока, торты. Мороженое и различное печенье». «! К Пасхе!». Летом все старались уехать на дачи, торговля замирала; перед началом учебного года, в сентябре, увеличивается количество объявлений о приеме в учебные заведения, о продаже книг и учебных принадлежностей, о сдаче квартир ученикам. Одновременно приблизительно с августа начиналась подписка на периодические издания на следующий год, и две трети всей рекламной площади занимают объявления о подписке российских и сибирских газет и журналов. Перед Новым годом появляется реклама новогодних товаров, публикуются объявления о маскарадах, праздничных вечерах.

Реклама в конце XIX в. была жанром привычным и устоявшимся. Об этом говорит, например, тот факт, что в жанре рекламных объявлений писались сатирические и пародийные материалы. В этом случае расчет делался именно на узнаваемость формы, которая вступала в противоречие с содержанием, чем и создавался комический эффект: восхваляется то, что подлежит осуждению. Например, в фельетоне Волховского приводятся такие примеры «реклам»: «!!! Гири особого устройства!!! Изобретение Пат-го и Лейна, для взвешивания хлеба при покупке у крестьян – рекомендуется Ал-дро-Нев-м винокуренным заводом, Нижнеудинского округа, Забайкальской об-

ласти, пожирающим ежегодно хлеба до 100 тыс. пуд. Завод ручается, что при употреблении волшебных гирь каждый принятый у крестьянина пуд хлеба приносит с собою значительный излишек, тайно ниспосылаемый Богом за добродетель управляющих». Или: «Специалист в деле ругательств и безобразий, отличающийся замечательно изобретательностью по части степеней родства нисходящих и восходящих, готов показать свое искусство желающим и даже не желающим. Ругается быстро, отборно, дробью. Желающие послушать благоволят обратиться в Усть-ский клуб во время игры в штос и спросить прикащика К.».

Интересно, что в фельетонах «Сибирской газеты» осмыслиется и опыт американской рекламы, подвергается критике идея «создания сбыта ради сбыта». В качестве примера фельетонист рассказывает о привилегированных «литературных сорочках», которые продаются в США: «Они вполне похожи на обыкновенные белые или пестрые, но сделаны из очень тонкой плотной бумаги. Вся сорочка мягка; тверда только грудь, сделанная из 7 лежащих друг на друге вставок из плотной бумаги, соединенных краями. Когда верхняя загрязнилась, ее можно снять, обнажая новую вставку, и таким образом носить сравнительно долго рубаху с постоянно чистой грудью. ... Но вот где начинается курьез. На изнанке каждого слоя нагрудника отпечатаны мелким шрифтом рассказы и романы самого привлекательного содержания, которые прерываются на каждом слое в очень интересном месте, вызывающем сильное желание узнать дальнейшую судьбу героя повести. Результат этого тот, что нередко вставки срываются одна за другою неизношенные, единственно для удовлетворения любопытства! Нарочно изобретать вещь с такими качествами, которые бы побуждали преждевременно ее портить, – согласитесь, что это есть своего рода гипертрофия изобретательности, или по крайней мере – ненормальное ее направление!» («В толпе». 1886. № 24).

Положение «Сибирской газеты» как монополиста на газетном рынке Томска было разрушено в 1885 г., когда начала выходить вторая томская газета – «СИБИРСКИЙ ВЕСТНИК политики, литературы и общественной жизни» (1885–1905), редактор-издатель В.П. Картамышев.

«Сибирский вестник» был учреждён благодаря ссудам заинтересованных золотопромышленников и помощи губернской администрации. В отличие от областнической «Сибирской газеты», вторая частная газета позиционировала себя как «орган русских людей», и эта позиция нашла поддержку в столице, в Главном управлении по делам печати и «Московских ведомостях» Каткова.

Между «Сибирской газетой» и «Сибирским вестником» немедленно началась ожесточенная полемика, которая закончилась только с прекращением выпуска «Сибирской газеты». «Сибирский вестник» выступал против «обличительного направления», отличавшего сибирскую демократическую прессу, против областничества, отрицал колониальный статус Сибири и защищал уголовных ссыльных, считая их не «злом, развращающим местное население», а очень полезными для Сибири людьми, несущими в глушь просвещение и цивилизацию.

«Сибирский вестник» обвиняли в получении субсидий от золотопромышленников. Вялые опровержения газеты приводят к мысли о том, что современники, скорее всего, были правы. При газете рассылался и выделенный

в особое приложение справочный отдел «Золотопромышленность», «закрывающий в себе распоряжения правительства, касающиеся золотого промысла, сведения о приисках, отошедших в казну, назначенных к торгам и подлежащих заявке, и все объявления горного начальства Восточной и Западной Сибири» (1889 г.). «Сибирский вестник» ориентировался на более состоятельных людей, чем демократическая «Сибирская газета». Газета выходила три раза в неделю, в среду, пятницу и воскресенье; кроме того, во вторник и в субботу издавались «Прибавления» – вначале меньшего формата, чем обычные номера, затем обычного формата, а впоследствии «Сибирский вестник» стал ежедневной газетой (не выходил только в послепраздничные дни).

В 1888 г. «Сибирская газета» была закрыта правительством за «вредное направление», и «Сибирский вестник» на шесть лет (до 1894 г.) остался монополистом на томском рынке. Редакция стремилась к тому, чтоб «Сибирский вестник» «мог бы, хотя отчасти, заменять читателям любую столичную газету, и они бы находили в нем все: выдающиеся сведения как из области общественной жизни Европейской России и иностранных государств так и политики, литературы и проч.». Соответственно, в «Сибирском вестнике» были следующие постоянные отделы:

Передовые статьи	Сибирская печать
Текущие заметки	Действия правительства
Мысли вслух	Внутренняя и заграничная хроники
Сибирская летопись	Фельетон
Судебная хроника	Между прочим
Театр и музыка	Справочные сообщения
Корреспонденции	Объявления

Реклама в «Сибирском вестнике» отличается от рекламы, публикуемой в «Сибирской газете», в сторону большей коммерциализации, что, безусловно, было связано с общественной позицией издания. Так, заметно значительное уменьшение рекламы просветительского характера, рекламы предприятий Михайлова и Макушина – книжного магазина, типо-литографии, музыкального магазина; уменьшается количество объявлений о подписке на периодические издания.

Реклама и объявления от частных лиц печатаются на первой и последней полосе. Стоила реклама в «Сибирском вестнике» до 1890 г.: на первой полосе 15 к., на четвертой 8 к.; с 1890 по 1905 г.: на первой полосе 20 к., на последней 10 к.

Начиная с третьего номера «Сибирского вестника» реклама занимает целую страницу и разбивается на классифицированные рубрики. За первый год выпуска объем рекламы в газете увеличился до трех страниц (включая и первополосные объявления). Печатаемая коммерческие объявления, наборщик «Сибирского вестника» использует текстовые выделения жирным (порой фигурным акцидентным) шрифтом, заглавными литерами. Первый изобразительный элемент появляется в № 5 как «указательный палец», обращающий внимание читателя на одно из объявлений полосы. А в следующем номере обращения рекламодателей заключены в рамочки и виньетки, приобре-

тая более художественный и приятный глазу вид. Начиная с № 10 в «Сибирском вестнике» помимо томских рекламодателей появляются и иногородние, например омские.

Количество объявлений на первой полосе в начале года – от 3 до 6, они занимают одну-две колонки. На четвертой полосе – от 10 до 24 рекламных объявлений разного размера, они занимают всю полосу. В конце года объявления «переползают» и на вторую полосу; реклама же «после текста» начинается уже в конце третьей полосы. Выходят номера с дополнительными рекламными полосами (на 6 полосах вместо 4), реклама помещается в них на 1, 5–6-й полосах.

Известно, что «наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. в России являлась Центральная контора объявлений Торгового дома Метцель и К° (1870)» [3. С. 47]. «Сибирский вестник», как и многие другие общероссийские и провинциальные издания, также работал с этой фирмой, о чем свидетельствует регулярно публикуемое объявление на первой полосе: «Объявления из заграницы и всей России, за исключением Сибири и Пермской губернии, принимаются исключительно только в центральной конторе объявлений торгового дома Метцель и К° в Москве, плата за строку петита на первой странице тридцать копеек, на четвертой 15 копеек». (1893. № 47).

Государственные и многие частные издания имели договоры с Метцелями на поставку рекламных блоков. «Торговый дом Метцелей имел представительства в Париже, Берлине, Нью-Йорке, Берне и гарантировал появление рекламных сообщений с Урала в печати этих заграничных городов» [4]. Сведения о суммах, которые фигурировали в договоре «Сибирского вестника» с Метцелями, отсутствуют, и вообще все, что касается финансовой жизни «Сибирского вестника», покрыто глубокой тайной. Возможно, что и в столичных изданиях благодаря посредничеству Метцелей появлялась реклама из Сибири, но об этом также нет точных данных.

Одной из первых реклам столичной фирмы в «Сибирском вестнике» была реклама московской паровой фабрики. Из общероссийской рекламы, появлявшейся в «Сибирском вестнике», обращает на себя внимание реклама коньяка Шустова. Как отмечают исследователи, эта реклама была «чемпионом лаконичности»: «На черной полосе крупно два слова «Коньяк Шустова». Через пробел на белом фоне буквами помельче: «Везде», без восклицательного знака, спокойно, с чувством собственного превосходства и безграничного достоинства – «везде». Три маленьких украшения имел этот слоган: фирменный знак вначале, три звездочки, разделяющие слова «коньяк» и «Шустов», что давало совершенно определенную ассоциацию – коньяк Шустова – качественный – царский – напиток. Выдержанный в одном стиле дизайн рекламного сообщения полюбился многим изданиям. Без изменения стиля рекламы слоган печатался больше чем в сотне столичных газет» [5. С. 51]. В «Сибирском вестнике» также можно найти эту рекламу практически в каждом номере – она располагалась черной лентой поперек газетной полосы от одного края газеты до другого, некоторое время на 1-й полосе, затем на 4-й.

Практически во всех сибирских изданиях без изменений (по-видимому, существовало единое клише) публиковалась и огромная реклама несгораемых шкафов, занимавшая целиком всю последнюю газетную полосу. Текст

ее гласил: «СВИДЕТЕЛЬСТВО Фабриканту несгораемых шкафов Владимиру Меллер в Москве Рождественка, д. Дзамгаровых. Торговый дом Стукен и Ко удостоверяет, что купленный у Вас для товарищества Волжской прядильной мануфактуры шкаф Вашей фабрики, при пожаре 21 августа 1904 года, который дотла уничтожил прядильный корпус с конторой, подвергался в продолжении всего времени сильнейшему пламени. Находясь во втором этаже в конторе, он, провалившись в нижний этаж, был, кроме того, охвачен пламенем разлившегося горевшего машинного масла. Только через двое суток, когда оставшийся после пожара костер перестал гореть, можно было извлечь шкаф из развалин. Шкаф снаружи оказался сильно поврежденным, но по вскрытии было обнаружено, что все книги, ценности, как-то: векселя, железнодорожные, накладные и кредитные билеты, в количестве нескольких тысяч рублей, находившиеся в нем, сохранились в целости... Вследствие вышеизложенного считаем своим долгом выразить Вам нашу искреннюю благодарность».

Несомненно, что объем рекламного объявления, выразительная игра воздушным пространством, оформление рекламы в виде убедительного «свидетельства» компании, которая спасла в несгораемом шкафу свои документы, не оставались незамеченными потенциальными покупателями.

Отдельные рекламные объявления, рассылаемые при газете, давали рекламодателям большую свободу творчества. Здесь нередко публиковались большие тексты с многочисленными иллюстрациями. Так, в объявлении от Торгово-промышленного бюро, где рекламировались висячие лампы, люстры, светильники и т. д., было помещено 17 рисунков этих ламп с подробным текстовым описанием. Также публиковались объявления торгового дома А. и П. Поповых в Москве (объявление оформлено как каталог всех товаров по алфавиту, от А – «Амонис», «Анис», до Я – «Ягоды можжевелевые». «СВ». 1890. № 52).

Реклама из столиц была рассчитана в основном на тех, кто имел возможность заказать товары, либо на перекупщиков. Но некоторые пошли по иному пути, приглашая посетить свой магазин тех, кто выезжает в столицы: «Придворный фабрикант К. Фаберже честь имеет пригласить всех посещающих Москву и Санкт-Петербург побывать в его магазинах, в которых они всегда найдут очень большой выбор самых изящных и модных бриллиантовых, золотых и серебряных вещей. От самых доступных до самых дорогих цен <...>» («СВ». 1893. № 127).

Реклама столичных фирм появлялась практически в каждом номере, занимала большую рекламную площадь, поскольку, естественно, предприниматели из Европейской России располагали большими средствами, чем начинающие свой бизнес сибиряки. Реклама от местных купцов и промышленников в большинстве случаев скромных размеров, за некоторыми исключениями. Такими исключениями являются: магазин Тельных, торгующий аптекарскими товарами, и белошвейный магазин Перетц.

Реклама белошвейного магазина неизменно привлекает к себе наибольшее внимание. Перетц не ограничивается клишированным текстом, каждый раз реклама магазина – это креативные находки, ярко и необычно оформленные. Так, например, магазин Перетц первым в Томске применил такой вари-

ант оформления рекламы, как текст внутри рисунка: изображена рука, которая держит визитку, а на визитке написано: «Белошвейный магазин Н.Б. Перетц в Томске» («СВ». 1895. № 10). Лаконизм этого объявления объясняется большой известностью магазина в Томске. Это один вариант рекламы магазина; другой – большое текстовое объявление с графическим изображением производимых товаров: рубашек, платьев, воротничков, корсетов и т. д., с подробным описанием этих вещей. Эта реклама занимает по полполосы («СВ». 1895. № 180).

В 1893 г. в Чикаго проходила Всемирная выставка, в которой приняли участие и томичи. Магазин Н.Б. Перетц представлял в США свои товары, а по окончании выставки в «Сибирском вестнике» появилось объявление следующего характера: «Изделия моей мастерской на всемирной выставке В ЧИКАГО Удостоены награды. Белошвейный магазин Н.Б. ПЕРЕТЦ. В Томске к предстоящим праздникам вновь заготовил для продажи большой выбор следующих предметов <...>» («СВ». 1893. № 145) – и далее перечисляются все товары, которые может предложить покупателям белошвейный магазин.

Вторым участником всемирной выставки был Э. Фельзенмайер, о чем свидетельствует объявление: «ПОЕХАВ В ЧИКАГО НА ВЫСТАВКУ, надеюсь приобрести там самое новейшее для нашего сибирского края. Кроме того, извещая торговые фирмы города Томска и иногородние, что между прочими новейшими сезонными товарами буду иметь склад новейших игрушек, елочных украшений и картонажей, на 20 процентов дешевле против московской покупки. Подробности по приезде из Чикаго. Э. Фельзенмайер» («СВ». 1893. № 58). Можно было бы ожидать, что «по приезде из Чикаго» Фельзенмайер начнет публиковать огромные объявления о своей поездке и привезенных товарах, но этого в газете не наблюдается. Возможно, поездка на международную выставку была не очень удачной.

С Фельзенмайером связана также маркетинговая уловка, привлекающая внимание покупателей, в виде «распродажи по случаю закрытия своего дела». Периодически в «Сибирском вестнике» появлялись объявления следующего вида: «ЛИКВИДАЦИЯ. Э.Г. Фельзенмайер ликвидирует свою много лет существующую торговлю в Томске. Торговля моя преимущественно для интеллигенции, поэтому иркутским купцам, привыкшим вести интеллигентное дело, следовало бы приобрести мое дело. Подробности продажи в одни руки можно узнать от меня лично. Для розничных покупателей – по афишам у магазина. Э. Фельзенмайер» («СВ». 1892. № 6). Надо ли говорить, что торговля Фельзенмайера так и не была закрыта, а, напротив, процветала.

Фельетонисты «Сибирского вестника» обращали внимание читателей и на рекламные приемы столичных бизнесменов. Так, в фельетоне «Чем мы живы» вновь поднимается тема традиционных весенних распродаж: «Будущая неделя – неделя дешевых распродаж. Стахеевы, Второвы, Кальмееры, а за ними, конечно, Стахенята, Вторята и Кальмеерята будут продавать нашей милой половине дешевые товары по дорогой цене, пользуясь тем, что чуть не десятки лет, в это самое время, томички привыкли покупать негодные отрезки ситца в 12–15 к по 20 к. Собственно говоря, это дамское заблужде-

ние не ново под луной, но... оказывается, что не везде дамы так снисходительны. Во многих городах уже дама стала недоверчивой и ее приходится вызывать особым экзотическим или перцеобразным манером. Не говоря о заграничных, но и в российских городах требуется уже реклама. Много их попадает в газетах, но из них одна так мне поглянулась, что я решаюсь представить ее и вашему вниманию в подлиннике.

<p>Глубоко ценя вниманье К нашей фирме и ко мне, Приложил я все старанье Дамам угождать вполне. С целью этою – буквально, Чтоб сказать вам в добрый час, Основал я специально Новый магазин для вас,</p> <p>И в честь женщин – несомненно, Как всегда их уважал, – Магазин тот откровенно «Дамским счастьем» я назвал.</p>	<p>* * *</p> <p>Магазин тот как господской (Ради женщин торжества) Поместил я на Конторской, Против Храма Рождества. Дешевизна в нем такая, Что нигде подобно нет,</p> <p>Хоть пусть дамочка любая Облетает целый свет. Масса модного товара, Свежего, как майский день, Со всего земного шара Прибывает каждый день...</p>
--	---

Вот это воззвание так воззвание! Прямо проникает в душу ситцевых желаний, сатиновых помышлений и вздыханий альпаги. Каюсь, что против этой торговой музы устоять трудно тому, кто когда-нибудь страдал мануфактурными потугами. Впрочем, я здесь несколько и зол на наших купцов, что они совсем не поощряют объявленную литературу. Милые томички! Составьте заговор против этих ситцевых грубиянов и не покупайте у них дешевые ситцы по дорогой цене и тем заставьте и их плакать крокодиловыми стихами» («СВ». 1893. № 41).

В одном из фельетонов сибирский корреспондент, размышляя о способах обогащения с помощью печатного органа, приводит следующие примеры из современной ему рекламной практики: «<...>самый серьезный отдел – объявления. Тут я думаю внешнюю форму позаимствовать у «Московских ведомостей». В самом деле, какой получится эффект, когда подписчики увидят на четвертой странице мою собственную фигуру во всем редакторском величии. Надо мною будет надпись аршинными буквами: «Я покупаю», а по бокам:

Семгу – у Н.Г. Гадалова
Серебряные портсигары у И.Г. Гадалова
Белье и платье в трактире Косолапова,
Пиво и водку в Солдатской слободке, в мелочной лавке...
Кто устоит против этого соблазна?..

Мысль положительно хорошая; но загонять объявления, этот «двигатель торговли», на последнюю страницу все же не следует. Не лучше ли распределить их равномерно по всем отделам? Например, в «Городской хронике» будет сообщено, что Иван Иванович откусил ухо Ивану Никифоровичу и сам остался с половиною бороды. Тут и печатая объявление: «Бальзам Бормани от всевозможных ран» и «Тополин – вернейшее средство дляращения волос». Или в отделе «Театр и музыка» будет рассказано

о трагической смерти от чахотки молодой героини. Здесь и поместить объявление г. Гюйо о дегтярных пилюлях. С одной стороны, рекламы будут лучше запечатлеваться в памяти читателей, с другой – заказчиков можно будет заставлять оплачивать текст газеты» («СВ». 1892. № 150). Обращает на себя внимание, что имена предпринимателей и названия фирм, упомянутые в тексте, – это имена реально существующих людей и предприятий, т. е. даже в тексте фельетона присутствует скрытая реклама.

«Сибирский вестник» помещает почти в каждом номере сводки петербургской биржи, указывающие текущую стоимость золота, ценных бумаг, курс валют, биржевые цены на сахар, пшеницу, муку, керосин и другие товары. Даётся и экономический комментарий («Настроение фондовой биржи тихое»), публикуются экспертные заключения об оборотах коммерческих банков.

В целом в «Сибирском вестнике» публиковались следующие виды рекламных объявлений:

1) объявления от частных лиц (продажа домов, вещей, продуктов питания, транспортных средств; услуги горничных, нянь, репетиторов, врачей; поиск работы и т. д.);

2) реклама магазинов – томских и столичных; эта реклама большого объема, нередко иллюстрированная. В рекламах магазинов все также в большинстве случаев выделяются фамилии их владельцев: Н.С. Заславского, А.Ф. Второва, Р.А. Бейлина, А. Фильберт и К^о. Но уже добавляется специализация магазина: меховой магазин Дубровича, бакалейный магазин В.И. Котова, мануфактурный магазин М.И. Карпачевой и т. д.;

3) реклама развлечений – театральный репертуар, заезжие фокусники, цирк; например: «Шотландский цирк и зверинец Ф.И. Фец – Ново-Соборная площадь. Интереснейшие ежедневные представления дрессированных собак. Эксперименты с замечательным дрессированным слоном. Представления повторяются несколько раз в сутки. Кормление зверей происходит ровно в 7 ½ час. вечера, после которого бывает последнее представление («СВ». 1895. № 110);

4) заграничная реклама представлена в основном варшавскими фирмами. Здесь можно отметить рекламу «патентованного антикорсета «Пляatinum», занимающую почти половину газетной страницы. Она представляет собой ряд рисунков, изображающих женщин в этом антикорсете, которые отдыхают в кресле, играют в спортивные игры, работают в конторах, и при этом каждый рисунок сопровождается текстом, в котором восхваляются удобства антикорсета. Заключает рекламу список мерок, которые необходимо снять для заказа этого изделия в Варшаве;

5) объявления, отражающие специфику Томска как университетского города, – услуги репетиторства от студентов, квартиры и работа для студентов, объявления о защитах диссертаций, открытых лекциях, торжественных актах в Императорском Томском университете;

6) реклама золотопромышленников: покупка и продажа участков, необходимого оборудования и т. д.;

7) реклама товаров: спиртных напитков, шоколада, лекарств, косметики, одежды, канцелярских принадлежностей, швейных машинок, телефонов, музыкальных инструментов и т. д.;

8) реклама книг, периодических изданий (в виде подписки);

9) объявления от благотворительных обществ, страховых обществ, различных банков и других официальных учреждений и лиц (от томского губернатора, полицмейстера и т. д.

Рекламные объявления отделяются друг от друга рамочками разного вида, многие из объявлений иллюстрированы: приводятся рисунки женских головок (в рекламе пилюль «Пинк» от малокровия); изображаются товары, которые продаются: лампы (Торгово-промышленное бюро), ружья, очки, дома, мельницы, звери (реклама цирка), – либо знак, по которому можно отличить настоящий, качественный товар от подделки (клеймо швейных машин Зингер). В объявлениях активно используются различные шрифты, в том числе и рисованные, разного размера. В основном реклама «Сибирского вестника» текстовая, но чувствуется забота о разнообразии оформления объявлений.

Таким образом, уже первый этап становления газетной рекламы в нашей провинции позволил встать на ноги частным печатным изданиям, расширить торговые связи с другими регионами и способствовать развитию экономической жизни всей Сибири.

Подводя итоги, можно смело утверждать, что в региональных изданиях рекламное дело развивалось так же бурно, как и в столичных. Это было связано с экономическим ростом промышленности и торговли в регионе, и как результат, развитие рекламы влияло на общественное самосознание через развитие печати. На первом этапе становления газетной рекламы в Сибири видно, что основную ее часть составляют текстовые коммерческие объявления местного характера, а также присутствуют сообщения, имеющие в перспективе цель расширить торговые связи с другими регионами, привлечь покупателей и продавцов к процессу ускорения экономической жизни в Сибири. Вторым этапом можно считать увеличение разнообразия подачи рекламных материалов, смещение акцента с текстовой преобладающей на иллюстративную.

Анализируя бурный всплеск рекламной активности в России XIX в., А. Веригин писал: «Реклама действительно и хорошо встречается только тогда, когда она идёт с чем-либо серьёзным и полезным, когда она не механически, криком, а по существу выделяет товар из множества однородных и когда, наконец, она говорит что-нибудь мысли, любознательности, доброму чувству или интересу читателя» [3. С. 47].

Уже тогда реклама мыслилась как элемент общей культуры, способствующий не только развитию торговли, но и преобразованию общественных отношений в стране. Газетная реклама в провинции того времени представляет большой интерес и с точки зрения психологии потребителя на сравнительно неразвитом экономическом рынке, и в плане развития коммерческого искусства продажи с использованием ограниченных средств типографики и иллюстрирования.

Литература

1. *Дмитриенко Н.М.* Сибирский город в XIX – первой трети XX века: Локально-историческое исследование на материалах Томска. Томск, 2002.
2. *Станюкович К.М.* Собрание сочинений: В 10 т. М., 1977. Т. 1.
3. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
4. *Макашина Л.П.* Судьбы рекламных изданий в Екатеринбурге // Изв. Урал. гос. ун-та. 1998. № 9. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0009\(03_05-1998\)&xsl=showArticle.xslt&id=a17&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0009(03_05-1998)&xsl=showArticle.xslt&id=a17&doc=../content.jsp), свободный.
5. *Макашина Л.П.* Русская реклама: Отечественная практика (1703–1918). Екатеринбург, 1995.