

## Секция «Журналистика»

**Из истории отечественной рекламы начала XX века (по материалам газет «Петербургский листок» и «Новое время»)**

**Скоробогатова Маргарита Сергеевна**

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет,*

*Гуманитарный, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: oxyshetamargo@gmail.com*

В начале XX века в системе отечественной прессы наблюдался взрывной рост газет и читательской аудитории. В газетной периодике усилилась дифференциация по типам изданий: газеты стали подразделяться на «большие», «малые» и «дешевые». Одновременно усиливался процесс ее коммерциализации. Газетная реклама все более активно влияла на потребительские предпочтения городского обывателя.

Ликвидация государственной монополии на публикацию частных объявлений в прессе (1865 год) вызвала к жизни новые содержательные формы рекламирования. Взлет рекламной деятельности проявился в резком увеличении количества рекламы на страницах отечественных газет, изменении ее содержания и облика. Не случайно, именно на рубеже XIX – XX веков были предприняты первые попытки теоретического осмысления феномена рекламы российскими авторами и отечественные пособия по рекламному делу[1][3].

Ярким примером газеты, насыщенной разнообразной рекламой, является газета «Петербургский листок», основанная в 1864 году. Будучи органом «малой» прессы, т.е. небольшой по объему и доступной по цене, она быстро завоевала популярность среди городской полуинтеллигенции, приказчиков, дворников[2, с. 65]. «Петербургский листок» пользовался большим спросом у невзыскательного читателя с невысоким уровнем дохода. Газета выходила ежедневно вплоть до 1914 года, а впоследствии была переименована в «Петроградский листок» и просуществовала еще два года.

На страницах «Петербургского листка» рекламе отводилось значительное место. Первая полоса газеты могла быть на треть заполнена объявлениями, а шестая и восьмая – полностью[4]. Очевидно, что «Петербургский листок» был адресован не только мужской, но и женской читательской аудитории, поскольку существенную часть в общем объеме рекламных публикаций составляла реклама так называемых «женских» товаров: косметических средств (кремов, средств для волос, лосьонов для тела, мазей), платьев, корсетов и белья и т.п.

Бесспорный интерес представляют те рекламные приемы, которые использовались для повышения потребительского спроса россиян в начале XX века. Они во многом схожи с современными. Так, в рекламе средств для укрепления и роста волос, как правило, использовался образ девушки с роскошными длинными, густыми волосами[4]. Реклама крема для отбеливания кожи всегда включала две картинки: женское лицо до использования крема и после. Подобные приемы визуального воздействия на потребителя сегодня также актуальны, как и столетие назад. В современной отечественной рекламе косметических средств, которая широко представлена в СМИ также используются идеальные для нас образы, например, густые длинные волосы; или лицо с проблемной

кожей до использования рекламируемого косметического средства и тоже лицо, но уже с чистой здоровой кожей после его применения и т.д.

Еще одним примером печатного издания начала XX века, содержащим значительное количество рекламных объявлений, является газета «Новое время», создание которой ознаменовало появление в России нового типа газеты – информационной.

«Новое время» являлось весьма качественным органом печати, целевая аудитория которого естественно отличалась от непритязательных читателей «уличных листков». Газета была интересна интеллигенции, предпринимателям, либералам. Высокое качество информационного наполнения «Нового времени» не могло не сказаться на уровне рекламных материалов, которые были насыщены разного рода рекомендациями, ссылками на известных людей, использующих рекламируемую продукцию, описанием достоинств товара и т.д.[5]. Поражает и разнообразие рекламы на страницах «Нового времени» – от коммерческой и праздничной до благотворительной и бизнес-рекламы.

Важно подчеркнуть, что в начале XX века широко применялись маркетинговые приемы, которые не только знакомы современному человеку, но и продолжают хорошо работать. В частности, в рекламных объявлениях нередко указывались рекомендуемая цена товара и место продажи, а его подлинность подтверждалась «уникальным» сертификатом (ссылка). Потенциальному покупателю рекомендовалось для достижения максимального эффекта использовать тот или иной крем, или мазь совместно с другими товарами этого же производителя. Кроме того, широко практиковалось бесплатное распространение пробной продукции при предъявлении газетного рекламного объявления.

Таким образом, в начале XX века, благодаря стремительной коммерциализации печати, реклама, став неотъемлемым элементом отечественной прессы, не только приносила значительный доход газетам, но и достигла такого уровня развития, который предполагал широкое использование актуальных и в XXI веке приемов воздействия на потребителя.

## **Литература**

1. Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898.
2. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2002.
3. Плиский Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб., 1894.
4. Петербургский листок. 1905, 1 января. №1.; 5 января. №5.; 15 января. №11.; 9 июля. №185.; 16 июля. №192.; 27 июля. №203.
5. Новое время. 1906, 1 января. №10704.; 4 февраля. №10738.; 19 февраля. №10752.; 20 февраля. №10753.; 27 февраля. №10760.