

Секция «Журналистика»

Жанровое своеобразие рекламных объявлений на страницах газеты «Новое время» (1868–1917)

Савченко Ирина Андреевна

Студент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

Медиаиндустрии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: frau.savchenko.irina@yandex.ru

В начале XX века блок рекламной информации даже в общеполитических периодических изданиях мог достигать половины общего объема. Реклама в российских газетах постепенно заняла первые полосы, оттеснив общественно значимые новости во внутреннее пространство газеты. В «Руководстве для типографщиков», изданном в 1874 году, говорилось: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи» [1].

Одной из наиболее «богатых» рекламой газет являлось «Новое время», которое считалось наиболее популярным и влиятельным российским периодическим изданием начала XX столетия [2]. На страницах «Нового времени» находилось место для самой разнообразной рекламы: коммерческой, благотворительной, праздничной. Авторы рекламных текстов не скупилась на рекомендации, ссылки на мнение авторитетных пользователей рекламируемой продукции, подробные описания достоинств и функций товаров и т.д.

Жанр рекламы – это один из способов внесения креатива в текст, благодаря чему информация трансформируется в собственно рекламу. Рекламные объявления, которые печатались в газете «Новое время», по жанрам можно классифицировать следующим образом:

1. Простое рекламное объявление – один из самых распространенных в «Новом времени» жанров. Это лаконичное, динамичное предложение возможному потребителю воспользоваться услугами рекламодателя. Как правило, объявление имело броский заголовок и отвечало на вопросы: Что? Где? Оформлялся такой текст предельно лаконично: никаких картинок, максимум – рамка. Возможности подобного рекламного текста ограничивались его небольшим объемом. В газете простое рекламное объявление широко использовалось для рекламы медицинских услуг и лекарств, торговых домов или товариществ. Рекламодатели нередко предпочитали количеству качеству, и, как правило, помещали такие объявления практически в каждом номере «Нового времени».

2. Развернутое рекламное обращение отличается от простого объявления большей детализацией, дополнительной информацией о товаре. В «Новом времени» самый распространенный способ детализации – подчеркивание особых характеристик рекламируемого продукта. В этом случае использовалась следующая формула: простое объявление плюс дополнительная информация, в которой давались ответы на вопросы: Сколько? Почему именно это?

3. Консультация специалиста – жанр, в котором рекламный текст был написан профессионалом. По сути, такой текст являлся скрытой рекламой. Одним из способов придания большей значимости представленным в нем сведениям являлась пометка «Пере-

ведена». Это предполагало, что консультант – иностранный специалист и, следовательно, имеет больший авторитет. Характерной особенностью этого жанра являлось обилие оценочных суждений о свойствах и качествах рекламируемых товаров и услуг. Например, в одном из таких рекламных текстов, напечатанном в «Новом времени», в роли «специалиста» выступает европейский модельер. Он пишет о том, что модно носить в этом сезоне и предлагает свои услуги. При этом подчеркивается, что его «бесподобные блузы» удостоены золотой медали на одной из выставок «за изящный и усовершенствованный их покрой» [3].

4. Рекомендация «обывателя» – новый и относительно редкий жанр рекламного текста для «Нового времени». Интересна подача этого материала: письмо в редакцию, в котором человек описывает свои страдания, и потом указывает на то единственное средство, которое ему помогло, и, конечно же, сообщает, где и у кого это средство можно приобрести. Подобное письмо могло начинаться следующим образом: «Не откажите в интересах страждущего человека...» [4]. И только в конце публикации, из строк с подробнейшим описанием доз применения и фразы «имеется во всех аптеках и аптекарских магазинах», становится понятно, что это такая же скрытая реклама, как и в предыдущем случае.

5. Прейскурант – жанр, широко представленный на страницах «Нового времени». Прейскурант давал потребителям конкретные представления о ценах на предлагаемые товары. В начале XX века в газете стали печатать иллюстрированные преЙскуранты [5], которые, несомненно, имели больший успех у читателей «Нового времени». Данный рекламный текст, как правило, имел броский заголовок, содержал точное название товара (иногда краткое описание) и цену.

6. Анонс и афиша – традиционные рекламные жанры для «Нового времени», которые постоянно присутствовали на страницах этого издания. В них излагалось краткое содержание рекламируемого мероприятия или товара, обычно книг, представленных в магазине «Нового времени» [6].

Важно подчеркнуть, что каждое публикуемое в «Новом времени» объявление было рассчитано на определенную аудиторию. В целом рекламные публикации на страницах этой газеты имели позитивный характер. Если провести параллель с современным рекламным пространством, становится очевидным, что в рекламных объявлениях до-революционного периода использовался практически тот же арсенал жанров, что и в настоящее время.

Литература

1. Цит.: по Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917). М., 1990. – С. 136.
2. Ученова В.В. История рекламы. – СПб., 2002. С. 259.
3. Новое время. 1913, 3 (16) августа. №13431.
4. Новое время. 1906, 1 (14) ноября. №11005.
5. Новое время. 1911, 10 (23) декабря. № 12841.

Конференция «Ломоносов 2013»

6. Новое время. 1904, 7 (20) января. № 10001.

Слова благодарности

Выражаю благодарность организаторам конференции за отличную возможность проявить себя в науке.