

Бойко Владимир Владимирович

канд. ист. наук, доцент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный

университет им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым

РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ТАВРИЧЕСКОЙ ГУБЕРНИИ В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ

***Аннотация:** статья характеризует рекламные блоки неперIODических печатных изданий Таврической губернии на рубеже XIX–XX вв. В работе рассмотрена реклама в путеводителях по Крыму и рекламно-справочных изданиях. Прослежена зависимость тематики рекламных объявлений от аудитории издания и хозяйственной специфики региона.*

***Ключевые слова:** реклама, Таврическая губерния, неперIODические издания.*

На рубеже XIX–XX вв. использовались многие виды рекламы. Уже были известны авторские знаки, торговые марки; каждый магазин или какое-либо коммерческое заведение имели вывески и другие элементы изобразительной рекламы, помещавшиеся в витринах, на стенах и т. д. Но к тому времени ведущей по охвату аудитории, оперативности, величине вкладываемых в нее средств стала реклама в печатных СМИ. Собственно, деньги, поступающие от платных рекламных объявлений, составляли значительную, а то и основную часть доходов периодических изданий. Однако в Таврической губернии, как и в Российской империи в целом, развитие рынка платных объявлений началось как минимум с вековым опозданием по сравнению со странами Запада. Да и масштабы рынка были значительно скромнее.

Более распространенной была реклама в общественно-политических, литературных и других массовых периодических изданиях, которые выходили регу-

лярно в течение длительного времени. Кроме того, страницы с рекламой вклеивались в разнообразные справочные издания, памятные книги, адрес-календари, путеводители. Одними из таких книг были путеводители Григория Москвича.

Г.Г. Москвич был книготорговцем и издателем путеводителей. Долгое время он жил в Одессе, а в начале XX века переехал в Санкт-Петербург, где на улице Троицкой располагалось основанное им издательство «Русский Бедкер». В названии была использована фамилия Карла Бедкера, известного в то время немецкого издателя путеводителей и путешественника, оставившего подробные описания Европы. Всего, по данным самого Москвича, им было издано 14 разных путеводителей, которые, начиная с 1888 года, выдержали все вместе 223 издания общим тиражом 825 тысяч экземпляров. Только «Путеводитель по Крыму» переиздавался ежегодно, и в 1913 году вышло его юбилейное, 25-е издание [1].

Рассмотрим первое издание этого путеводителя [1]. Его формат – А6. К 227 страницам текста добавлялся 94-страничный рекламный блок со своей сквозной нумерацией; в основном шло одно объявление на страницу. Использовалась бумага розового, синего, бежевого цветов. Большинство рекламодателей отражали характер путеводителя как справочного издания, предназначенного для туристов и приезжих. Среди них – хозяева гостиниц, меблированных комнат, магазинов, пансионатов, дач, грязелечебниц, ресторанов, фотоателье, страховых агентств, аптек, агентств дилижансов и дорожных экипажей и т. п.

В «Путеводителе по Ялте» 1897 года издания объявления идут вперемежку. Всего подано 57 объявлений, из них 2 десятка – реклама произведений самого Г.Москвича или книг из его магазинов [2]. Формат издания – А6; часть объявлений поданы на 1 или 2 страницах, часть – на 0,5–0,3 страницы; некоторые объявления повторяются по 2–3 раза.

Из всех объявлений по содержанию наиболее интересными были такие. Севастопольский мануфактурный магазин наследников Михея Кондакова, торговавший суконными, шелковыми, шерстяными и др. товарами, указывал: «Не вдаваясь в объяснение причины, смеем уверить, что товары в нашем магазине до

такой степени дешевы, что многие столичные жители, посетившие наш магазин, нашли их значительно дешевле, чем в розничных магазинах Москвы и Петербурга, т.е. на месте производства большей части этих товаров» [1, с. 26–27]. Кстати, апелляция к «столичным жителям» не случайна – в Крым приезжало много отдыхающих из других регионов, многие из них покупали книжную продукцию о Крыме, в т.ч. путеводители, поэтому на их страницах можно было встретить рекламу и столичных фирм. Например, хозяева московской гостиницы «Метрополь» в конце объявления обращались к читателям: «Прошу извозчика *не верить* в то, что все комнаты заняты или ремонтируются» [2, с. 68]. Здесь встречается такой рекламный прием, как самооговор и развенчание якобы пускаемых кем-то против рекламоателя «грязных» слухов.

В качестве примера рекламно-справочного издания, выпущенного в Таврической губернии в начале XX века, приведем книгу «Весь Бердянск и его уезд» [3]. Бердянск был в то время развитым торгово-промышленным городом Юга Российской империи, в нем располагался крупнейший в Европе завод по производству сельскохозяйственных машин и орудий Джона Гривеза. Кроме того, в самом городе и уезде работали десятки чугунно-литейных и механических заводов, кузнечных, черепичных, колесных, экипажных, бричечных мастерских, банковских учреждений, кредитных и страховых обществ, паровых типографий, литографий и др. Это наложило свой отпечаток и на характер рекламных объявлений, размещавшихся в рекламном блоке книги. Среди них преобладали промышленные предприятия, банки, страховые компании, торговые заведения, тем более что рынок сбыта их продукции во многом охватывал селения самого Бердянского уезда – крестьяне охотно покупали сельскохозяйственную технику, вкладывали деньги в кредитные учреждения и т. д. В то же время издатели в предисловии к справочнику сетовали на пассивность промышленников и коммерсантов, не особенно желавших подавать о себе необходимую информацию: «Выпуская в свет справочное издание «Весь Бердянск и его уезд», редакция стремилась сделать издание возможно полнее и точнее. Легчайшим способом сделать изда-

ние вполне полным и точным было бы получить все сведения от самих упоминаемых в книге лиц. Однако просьбы издательства к заинтересованным лицам о даче сведений не привели ни к чему. Сознание полезности таких справочных изданий для коммерсантов и широкой публики очень слабо прививается у нас» [3, с. 2].

Таким образом, в Таврической губернии большая часть печатных периодических и неперiodических изданий содержала рекламные блоки. Их тематика как правило отражала специфику издания, его аудиторию, хозяйственную специализацию региона. Рекламный бизнес на рубеже веков приобретал динамику и становился неотъемлемым элементом коммуникации.

Список литературы

1. Москвич Г. Практический путеводитель по Крыму с приложением алфавитного указателя местностей, карты гористой части Крыма, поясненного списком владельцев плана гор. Ялты, расписаний рейсов пароходов и поездов и проч. / Г. Москвич – Одесса: Типо-хромолитография Е.И. Фесенко, 1888. – 227 с.
2. Москвич Г. Иллюстрированный практический путеводитель по Ялте и окрестностям / Г. Москвич. – Одесса: Центральная типография, 1897. – 131 с.
3. Весь Бердянск и его уезд. Адресно-справочная и торгово-промышленная книга. Год издания 1-й. Издание «Бердянских Новостей». – Одесса: Типо-Лит. А. Звенигородского п. ф. Вересотской и Брахтман в Симферополе, 1911. – 97 с.