

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А. В. Блохинская  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Типологические особенности дореволюционной рекламы в прессе  
Амурской области

Исполнитель

студент группы 398-об

\_\_\_\_\_

О.А. Скородумова

Руководитель

доцент,  
канд.филол.наук

\_\_\_\_\_

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

К.О. Антоницина

Благовещенск 2017

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 71 с., 16 рисунков, 11 приложений, 52 источника.

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ПРЕССА, ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА, ГАЗЕТЫ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ, РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ КАК ЖАНР, КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ

Объект исследования – объявление как жанр газетно-журнальной рекламы.

Предмет исследования – классификационные характеристики печатных рекламных объявлений в газетах Амурской области конца XIX – начала XX века.

Цель работы – представление типологических особенностей рекламных объявлений в дореволюционной прессе – во время становления рекламной деятельности в Амурской области.

Научная новизна. Исследование рекламы в печатных изданиях Амурской области конца XIX – начала XX вв. способно отразить культурные и социально-экономические особенности жизни области в историческом контексте. Анализ рекламных объявлений в прессе позволяет выявить и классифицировать характерные черты, присущие амурской торгово-розничной рекламе. Исследовательская работа вводит в оборот новый эмпирический материал.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Отечественная пресса конца XIX – начала XX вв. и реклама на страницах дореволюционных газет .....	10
1.1 Российская и дальневосточная периодика на рубеже веков .....	10
1.2 Периодическая печать Амурской области .....	14
1.3 Особенности печатной рекламы конца XIX – начала XX вв .....	16
1.4 Рекламное объявление как типичный жанр печатной рекламы.....	19
2 Классификационная характеристика рекламных обращений региональных газет конца XIX – начала XX вв. ....	26
2.1 Проблема классификации рекламы в современном рекламоведении ...	26
2.2 Направленность печатных рекламных объявлений конца XIX – начала XX вв. ....	31
2.3 Экономические характеристики региональной рекламы .....	36
2.4 Виды амурской рекламы с точки зрения широты охвата потребительской аудитории.....	39
2.5 Функционально-целевая характеристика дореволюционной рекламы.	43
2.6 Способы подачи рекламной информации .....	45
3 Проект создания рекламных материалов, стилизованных под .....	48
дореволюционную эпоху.....	48
3.1 Общая характеристика разработанных рекламных модулей .....	48
3.2 Серия рекламных макетов с элементами стилизации .....	51
Заключение .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Библиографический список .....	58

ПРИЛОЖЕНИЕ А Реклама в издании «Амурский край» (№ 18, 1904 г.).....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Рекламные имена в «Амурской газете» (№ 32, 1902 г.) .....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В Реклама медицинских услуг («Голос окраины», 1906 г.).....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Реклама подписных изданий в номере «Амурской газеты».	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Строчная реклама ресторана «Уніон».....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Реклама грузоперевозок В.М. Лукина .....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Реклама предметов роскоши .....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ К Реклама парикмахерской Г. И. Даумана .....	71

## ВВЕДЕНИЕ

Интерес к быту, повседневной жизни людей различных эпох во всех её многообразных проявлениях никогда не угасал. Закономерно возникло понимание ценности исторических источников познания, особенно таких нетрадиционных и малоизученных, как реклама. Без рекламы невозможно всестороннее познание социальной действительности, полная реконструкция исторического прошлого.

Рекламу следует рассматривать как часть системы социальной коммуникации, средство, обеспечивающее организацию, регулирование и полноценное функционирование социальной среды.

Реклама – всепроникающее и вездесущее явление, важнейшая часть информационного пространства. Она, как связующий элемент рынка, включает потребителей и производителей в один из самых мощных коммуникационных процессов в жизни общества. Главная, но не единственная функция рекламы – информативная: предложение товаров и услуг. Реклама содержит многообразную информацию о рынке в широком смысле слова, являясь достаточно точным отражением его общего состояния, развитая торговли, товарного производства, техники, мировоззрения людей.

Уже в начале XX в. были люди, которые понимали будущее значение рекламы как исторического источника. Так, экономист Г. Цыперович утверждал: "Если бы над современным строем разразилась катастрофа, уничтожившая все признаки его, за исключением рекламы: по этому детищу капиталистической культуры можно было бы восстановить много существенных черт, свойственных современному укладу"<sup>1</sup>.

**Актуальность темы** обоснована необходимостью анализа печатной рекламы, размещённой на страницах газет Амурской области в конце XIX – начале XX вв., как бесценного источника информации о жизни региона.

Полученные сведения о рекламных объявлениях способны воспроизвести

---

<sup>1</sup>Цыперович Г.В. Реклама. Современный мир. М., 1911. С. 179.

картину жизни амурчан, в частности, отразить особенности языка, культуры, экономических отношений и социальной сферы.

Исследовательская работа наглядно показывает становление и стремительное развитие региональной рекламы в условиях дореволюционной России. Типологизация рекламных объявлений, изданных в прессе, полноценно отражает характер рекламного материала Амурской области,

Представленная работа может послужить фундаментом для дальнейших глубоких исследований в сфере рекламы, а также истории, лингвистики, культуры и краеведения.

**Объект исследования** – объявление как жанр газетно-журнальной рекламы.

**Предметом исследования** выступают классификационные характеристики печатных рекламных объявлений в газетах Амурской области конца XIX – начала XX века.

**Цель дипломной работы** – представление типологических особенностей рекламных объявлений в прессе в дореволюционный период – времени становления рекламной деятельности в Амурской области.

В соответствии с целью разработаны следующие **задачи** исследования:

1. изучить теоретический материал, связанный с состоянием отечественной прессы конца XIX – начала XX вв., в частности на Дальнем Востоке и в Амурской области;
2. выявить особенности российской печатной рекламы на рубеже веков;
3. рассмотреть рекламное объявление в качестве типичного жанра рекламы;
4. представить классификацию рекламы как проблему в современном рекламоведении;
5. выявить экономические характеристики и направленность дореволюционных рекламных объявлений в региональной прессе;
6. исследовать рекламу в амурских периодических изданиях с точки зрения широты охвата потребительской аудитории;

7. рассмотреть функционально-целевые характеристики и способы подачи рекламной информации в дореволюционной периодике Амурской области;

8. на основании данных, полученных в результате исследования, разработать серию рекламных материалов с элементами стилизации под дореволюционную эпоху.

**Материалом** исследования послужили рекламные тексты, представленные в форме рекламных объявлений. Общее количество собранного материала – более 700 рекламных объявлений.

**Источником** исследовательской работы послужили газеты «Амурский край», «Коммерческий вестник благовещенской биржи», «Благовещенское утро» и «Амурская газета» в период с 1896 г. до 1917 г.

Основными **методами исследования** являются методы научного наблюдения и описания. В рамках данных методов использованы следующие приёмы: приём сплошной выборки, приём обобщения и систематизации анализируемых единиц, статистическая обработка материала, сопоставление и классификация рекламной информации, техники рекламного проектирования.

**Научная новизна** работы состоит в том, что реклама – сравнительно молодая, а вместе с тем и малоизученная отрасль знаний. Исследование рекламы в печатных изданиях Амурской области конца XIX – начала XX вв. способно отразить культурные и социально-экономические особенности жизни области в историческом контексте. Анализ рекламных объявлений в прессе позволяет выявить и классифицировать характерные черты, присущие амурской розничной рекламе. Исследовательская работа вводит в оборот новый эмпирический материал.

**Теоретическая значимость** заключается в том, что данная работа способна внести новый вклад в изучение истории региональной рекламы, а также дополнить труды, посвященные краеведческому исследованию Амурской области.

**Практическая значимость** состоит в том, что положения и выводы данной работы могут использоваться в курсе преподавания теории и практики рек-

ламы. Кроме того, результаты проведённого исследования могут помочь при создании рекламного материала в стилистике XIX в.

**Апробация.** Основные результаты проведённого исследования были представлены на конференции по итогам проектной практики, а также на научной студенческой конференции «День науки-2016» (апрель, 2016 г.).



# 1 ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВВ. И РЕКЛАМА НА СТРАНИЦАХ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТ

## 1.1 Российская и дальневосточная периодика на рубеже веков

Вступление России на путь капиталистического развития кардинально изменило характер существовавшей периодической печати и её социальные функции. Рост городов, промышленности, развитие средств транспорта и связи способствовало появлению у прессы массового читателя. Это определило газету как издание, несущее наиболее оперативную информацию, что доказало её необходимость развивающемуся капитализму.

Быстрый темп российской капитализации, а впоследствии усложнение общественной жизни и развитие грамотности в начале века содействовали стремительному росту количества периодических изданий, но этот процесс шёл неравномерно, импульсивно.

На увеличение числа газет и журналов оказывали влияние особенности политической и культурной жизни конкретного исторического момента. Технический прогресс в свою очередь существенно облегчил организацию и выпуск периодики: совершенствовалась полиграфическая техника, внедрялось новое типографское оборудование, которое значительно повышало производительность типографий. К началу XX в. по оперативности и объёму информации, по широте воздействия на массы газета значительно обгоняла журнал.

Различные российские государственные учреждения вели статистические исследования периодики. Учётом занималось Главное управление по делам печати, основанное 5 апреля 1865 г. По официальным данным, в 1889 г. в российской периодике насчитывалось 667 изданий, в 1901 г. их число значительно увеличилось, и составило 1074 периодических органа. По состоянию на 26 ноября 1905 г. в России выходило 1795 газет и журналов. Списки газет и журналов регулярно составлялись на основе свидетельств, разрешавших выход периодического издания, и текущего цензурного учета. В 1908 г. было 2028 изда-

ний, в 1910 г. – 2391, в 1911 г. – 2543, в 1912 г. – 2784, а в 1913 г. – 2915 газет и журналов<sup>2</sup>. Но официальные данные требуют значительных уточнений. Как считают современные исследователи, в представленной информации не отражено 10 – 20 % вышедших изданий<sup>3</sup>.

Как известно, история российской периодической печати начинается с появления в 1702 г. первой отечественной печатной газеты – петровских «Ведомостей»<sup>4</sup>. Газеты, появившиеся вслед за ними, часто включали в свое название слова «ведомости», «вестник» и позже «листок». Ведомостями, как правило, называли правительственные официозные издания или серьезные, претендующие на формирование общественного сознания газеты, как например, «Русские ведомости». Эти издания «ведали», знали то, что надо сказать читателю.

«Вестниками» называли чаще всего газеты частные, особенно в провинции, где они противостояли официальным «Губернским ведомостям», например, «Орловский вестник», «Рязанский вестник». Вестниками чаще всего являлись либеральные издания, выражающие мнения и интересы интеллигенции.

И наконец, повсеместно возникшие в 70 – 80-х годах XIX в. «Листки» являлись изданиями массового, иногда бульварного типа. Разумеется, название газеты зачастую не отражало её типа, а было лишь данью традиции, но все же при выходе нового органа печати редакция, выбирая название из традиционных, привычных для читателя, как бы оповещала о том, какой материал она намерена издавать.

Основными отделами и рубриками в газетах были: официальный (освещающий действия правительства), внутренних известий, заграничных новостей, фельетона. Кроме того, давались экономические известия, судебная и городская хроника, театральные и биржевые новости, обзор газет и журналов. Пытаясь привлечь к себе читателей, многие издатели главный упор делали на обязательные «романы с продолжением», на воскресные фельетоны и хронику происшествий.

---

<sup>2</sup>Розенберг В. Летопись русской печати (1907 - 1914 гг.). М., 1914.

<sup>3</sup>Андреева Н.Ф., Русская периодическая печать. М., 1977. С. 29.

<sup>4</sup>Ученова В.В. История рекламы. Детство и отрочество. М., 1994. С. 88.

Из всего спектра различных типов газетных изданий – справочных, театральных, церковных, медицинских, коммерческих – к концу века наиболее широко распространялись и пользовались значительным влиянием газеты универсального типа, пытавшиеся освещать все стороны жизни общества.

На рубеже веков в число российских общественно-политических изданий входили как старые («Новое время», «Новости», «Свет», «Русские ведомости»), так и новые газеты, появившиеся в 90-е годы XIX столетия: «Русское слово», «Курьер», «Россия», «Право. Все наиболее значительные российские газеты издавались почти исключительно в крупнейших центрах России, где вообще была сконцентрирована основная часть общероссийской периодики.

Конец XIX – начало XX вв. можно назвать переломным моментом в отношении развития русской культуры на Дальнем Востоке. Из всего многообразия форм культуры в то время наибольшее развитие получила периодическая печать. С начала 90-х гг. XIX в. и по 1904 г. включительно на Дальнем Востоке в разное время издавалось 29 периодических изданий, из них 23 – газеты. Кроме того, некоторые из газет имели воскресные литературные приложения.

Возникновение богатой, разветвлённой сети периодической печати отразило в себе основные характерные черты политического и социально-экономического развития края в рассматриваемый период.

Газетные издания рубежа столетий И. Г. Стрюченко предлагает условно разделить на три основные группы. Первую группу составляли официальные органы печати, а именно правительственные, военного и церковного ведомств<sup>5</sup>. В 1894 г. стали издаваться: в Хабаровске – газета «Приамурские ведомости» – еженедельный официальный орган Приамурского генерал-губернаторства, в Благовещенске – газета «Камчатские епархиальные ведомости», которые впоследствии были переименованы в «Благовещенские епархиальные ведомости». С 1900 г. в Чите стали выходить «Забайкальские епархиальные ведомости», во

---

<sup>5</sup>Стрюченко И.Г. Печать Дальнего Востока накануне и в годы первой русской революции (1895 – 1907). Владивосток, 1982. С. 56.

Владивостоке с 1903 г. издавались «Владивостокские епархиальные ведомости».

В связи с активным развитием края вскоре на Дальнем Востоке сформировался внушительный перечень научной периодики. К этой группе можно отнести издающиеся с 1894 г. хабаровские «Записки Приамурского отдела Русского географического общества» и владивостокские «Известия Восточного института», первый выпуск которых вышел в 1900 г. Год спустя редакционный коллектив этой газеты создал научно-популярный общественно-политический декадник «Современная летопись Дальнего Востока», который был посвящён вопросам международной политики на Дальнем Востоке. С июня 1900 г. во Владивостоке выходил «Листок областного статистического комитета». И, наконец, в 1904 г. начали издавать «Труды Временного медицинского общества на Дальнем Востоке в г. Чите».

Третью группу периодических изданий на Дальнем Востоке составляли частные издания. Эта группа дальневосточной периодики представлена следующими изданиями. Во Владивостоке к издававшейся с 1883 г. газете «Владивосток» в 1892 г. добавилась газета «Дальний Восток». В 1898 г. здесь начала выходить третья газета – «Восточный вестник», в 1903 г. – четвёртая – «Владивостокский листок объявлений». В Благовещенске в 1895 г. вышел первый выпуск «Амурской газеты», а в 1895 г. появилось издание «Амурский край». В Чите в 1895 г. появилась газета «Жизнь на Восточной окраине», просуществовавшая всего два года. Вместо неё в 1902 г. здесь издавалась газета «Забайкалье». В Благовещенске в 1895 г. вышел первый выпуск «Амурской газеты», а в 1895 г. появилось издание «Амурский край».

Активное повсеместное распространение периодической печати в конце XIX – начале XX вв. можно объяснить её специфическими особенностями – издание газеты, журнала являлось одновременно и капиталистическим предпри-

ятием, приносящим хозяину прибыль, и средством идеологического и культурного влияния на действительность<sup>6</sup>.

## **1.2 Периодическая печать Амурской области**

Динамика развития амурской прессы на рубеже XIX–XX вв. неразрывно связана с происходящими в то время социокультурными и политико-экономическими процессами. В тот период развитие Благовещенска происходило достаточно быстрыми темпами. В городе располагались конторы многих торгово-промышленных фирм, отделений международных компаний, игравших важную роль в экономической жизни не только Амурской области, но и всего Дальнего Востока. В Благовещенске действовали чугунолитейные заводы, спичечная фабрика, спиртзавод, несколько пивоваренных и мыловаренных заводов, крупные мельницы, десятки ремесленных мастерских и кирпичных заводов. Исключительно благоприятное расположение города у двух больших рек ему позволило стать крупным транспортным узлом. Важную роль в экономике города и области играло речное судоходство. Капитализация затронула все сферы жизни, в том числе и журналистику.

Первой газетой, вышедшей в Приамурье, была церковная газета под названием «Камчатские епархиальные ведомости», издававшаяся с 1894 по 1899 годы. С 1899 года она выходила уже под названием «Благовещенские епархиальные ведомости» вплоть до 1917 года.

К числу наиболее значимых изданий для жителей области можно отнести газеты «Амурский листок», «Амурский край», «Коммерческий вестник благовещенской биржи», «Благовещенское утро», «Благовещенск», «Голос окраины». Стоит отметить, что помимо общественно-политических изданий в Благовещенске печатались и специфическая, узконаправленная периодика. К таковой можно отнести иллюстрированный художественно-литературный журнал с карикатурами «Искры», газету «Известия Амурского областного земского самоуправления», а также рабочую еженедельную газету «Луч».

---

<sup>6</sup>Ленин, В.И. Полное собрание сочинений : в 55 т. М.: Политиздат, 1970. т. 34 : Июль — октябрь 1917. С. 210.

Пресса ввиду своей оперативности и универсальности являлась своеобразным спутником любого амурского гражданина, была главным каналом размещения массовой информации. Трудно переоценить её значение в роли незаменимого источника актуальных новостей общественной и экономической жизни для каждого жителя Амурской области. Своевременно публикуя сведения о политических перипетиях, газеты поддерживали у жителей области уровень осведомлённости о событиях в России и мире. Кроме того, местная пресса неустанно поддерживала культурный уровень амурчан, регулярно освещая анонсы благовещенских мероприятий, публикуя афиши спектаклей и кинофильмов, и уведомляя о гастролях именитых российских артистов театра и эстрады.

Одним из самых ярких представителей амурской периодики рассматриваемого времени является «Амурская газета». Первый номер этого частного печатного издания вышел 1 июля 1895 года. Издателем «Амурской газеты» выступил Яков Домбровский, служивший судебным исполнителем. Газета имела подзаголовок: «Политический, общественный и литературный орган». Изначально «Амурская Газета» выходила еженедельно, только по воскресеньям, но в начале XX века стала выходить три раза в неделю. Эта газета выходила около одиннадцати лет и сыграла существенную роль в жизни Приамурья. «Амурская газета» широко освещала общественную жизнь города, области, России в целом; анонсировала культурные мероприятия и спектакли; размещала объявления на подписку газет и журналов других регионов. Редакторы газеты, как и её направление, неоднократно менялись.

«Благовещенское утро» – «прогрессивная литературная, политическая и общественная газета». Выходила ежедневно, кроме дней послепраздничных; стоимость номера – 7 коп. Первый номер увидел свет 21 июня 1912 года. Издание прекратилось вскоре после Февральской революции 1917 года. Редакторами-издателями в разное время числились И.А. Соколов, П.П. Готфрид, Я.К. Окунцов, И.А. Матюшенский, Н.В. Бурдина.

Ещё одним представителем прессы областного центра была газета под названием «Коммерческий вестник Благовещенской биржи». Она выходила с 1915 года ежедневно, исключение составляли лишь послепраздничные дни. Цена для горожан и жителей области была различна: в городе газета стоила 6 коп., вне города – 10 коп. Издание информировало читателей о важнейших событиях жизни области в рубриках «Хроника», «Из общества» и «Последние телеграммы».

С 31 октября 1899 года по 2 сентября 1910 года в Благовещенске выходила «литературная и политическая» газета «Амурский край»; сначала 3 раза в неделю (по воскресеньям, средам и пятницам), с 1906 года – ежедневно. Официальным редактором-издателем был Г.И. Клитчоглу, временно (в 1908 году) – А.И. Хворов. Внутри редакции не было политического единomyслия. Однако редакторов и постоянных авторов газеты объединяло оппозиционное отношение к государственному строю и сочувствие освободительной борьбе народа. Несмотря на труднейшие цензурные условия, «Амурский край» скоро стал влиятельным органом, известным далеко за пределами края. Газета разоблачала должностных лиц, злоупотреблявших властью или служебным положением, выставляла напоказ жульнические махинации купцов и промышленников.

Бурное развитие печати в Амурской области можно объяснить довольно высоким уровнем социально-экономического и культурного развития региона и его огромной оторванностью от европейской части страны: "...периодическая печать духовно связывала население региона со всем народом, крепила его национальное чувство". Значительную роль сыграла и универсальность периодики, которая в силу своей специфики отражала на своих страницах все сферы жизнедеятельности человека и общества и в силу этого была важным средством влияния на них.

### **1.3 Особенности печатной рекламы конца XIX – начала XX вв.**

Интересно посмотреть, как со временем трансформировалось определение понятия «реклама» в российских справочниках и словарях, что бесспорно отражает отношение к ней в обществе. Так, в словаре В. И. Даля дается следующее толкова-

ние рекламы: «Реклама – французское слово, означающее—статья в защиту свою, в опровержение чего-либо». <sup>7</sup> Понятия рекламиста в российском лексиконе тогда не существовало.

Однако в словаре Ф.Ф. Павленкова можно прочесть значительно более широкое толкование: «Реклама – всякая чрезвычайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинального содержания газетным объявлениям и уличным афишам. Наибольшего развития реклама достигла в Америке»<sup>8</sup>.

В дореволюционное время Важнейшим каналом печатной рекламы в России, как и в Европе, была газета. Российские газеты XVIII и начала XIX в. не являлись ещё газетами в общепринятом смысле слова: как правило, они не были ежедневными, а по своему внешнему виду больше напоминали журнал.

На протяжении всего XVIII в. и первой половины XIX в. газеты в России обслуживали интересы феодальной верхушки и распространялись главным образом в узком дворянском кругу, имевшем монополию на образование и просвещение.<sup>9</sup> С появлением частных газет всё ещё сохранялись жёсткие запретительные меры в области печати, к числу которых относился и запрет на публикацию коммерческих объявлений. Устанавливались серьёзные материальные ограничения развитию частного газетного дела. Подавляющее большинство газет рассматриваемого периода являлись государственными изданиями, стоявшими на страже интересов феодального строя.

Согласно результатам исследований, проводимых А.Н. Бохановым, основной поток коммерческих объявлений рекламного характера в центральной России шел через издание департамента внешней торговли «Коммерческую газету» (1825-1860 гг.) и частный еженедельник «Купец» (1832-1835 гг.), который был создан с целью «способствовать успехам отечественной промышленности указанием торговых домов фабрик, заводов и мастерских со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий».<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого Великорусского языка. М., 1955. Т. 4. С. 125.

<sup>8</sup> Павленков Ф.Ф. Энциклопедический словарь Ф. Павленкова. СПб., 1910. С. 1555.

<sup>9</sup> Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840 – 1990): учеб. пособие – М., 2016. С. 348.

<sup>10</sup> Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. 1914. М., 1984. С. 152.



Отмена крепостного права стала ключевым моментом в изменении характера периодической печати и выполняемых ею функций, проложив путь распространению частной газеты. Материальная база газет постепенно укреплялась как за счёт увеличения тиражей, так и за счёт значительного увеличения количества платных публикаций и рекламы, исходивших от предприятий, обязанных публичной отчётностью.

Взаимосвязи между газетой и капиталом в период биржевого и финансового бума перед Первой мировой войной стали обычным явлением. В 90-х годах эта взаимосвязь ещё только устанавливалась. Увеличение объёма платных публикаций и резкий рост доходов, связанных с ними, давали возможность большинству бульварных газет, с одной стороны, успешно покрывать возрастающие издательские издержки, а с другой – превращали газету в доходное предприятие, делали её с финансовой точки зрения выгодной сферой помещения капитала. Можно было уже встретить утверждения о том, что «газета представляет собой такое же капиталистическое предприятие, как добывание угля или фабрикация спирта».

О том, насколько велика становится для газет роль платных публикаций, свидетельствует тот факт, что с 90-х годов газеты начинают вводить в редакциях не предусмотренную уставом о цензуре и печати должность ответственных за объявления<sup>11</sup>. Один из публицистов того времени писал: «Достаточно заглянуть в хозяйство наиболее распространённых и влиятельных органов печати, чтобы убедиться, что главной, подчиняющей себе всё остальное отраслью этого хозяйства служит публикация – помещение объявлений и погоня за приносимыми ими доходами».

В Амурской области в конце XIX – начале XX вв. основной объём рекламной информации размещался в газетах «Амурский край», «Амурский коммерческий посредник», «Амурская газета» и «Благовещенское утро».

Несомненно, публикация рекламных объявлений являлась прибыльным

---

<sup>11</sup> Западов А.В. История русской журналистики XVIII-XIX веков 3-е изд., испр. М., 1973. С. 520.

делом для редакции. Например, сохранились данные о расценках размещения рекламы в «Амурском коммерческом посреднике». Для городских жителей публикация рекламы на 1 или 2 полосе газеты составляла 15 копеек. 3 и 4 страница обходились рекламодателю существенно дешевле: объявление печатали за 8 копеек. Иногородние граждане рассчитывались по повышенной таксе: реклама на 1 и 2 странице оценивалась в 25 копеек, а на 3 и 4 – по 15 копеек за объявление. Для безработных соискателей газета предлагала скидку в 75%. Расценки на публикацию рекламных материалов печатались в каждом номере и оставались постоянными.

Основным принципом размещения рекламы в амурских газетах был модульный. Обращения не подвергались тематической рубрикации, и располагались хаотично, составляя разнородное поле рекламной информации. Наиболее распространённым жанром печатной газетной рекламы было рекламное объявление.

#### **1.4 Рекламное объявление как типичный жанр печатной рекламы**

В конце XIX – начале XX века периодические печатные издания являлись центральным каналом размещения рекламной информации. Это обусловлено тем, что газеты читали практически все слои общества, то есть каждый потенциальный потребитель.

В профессиональных кругах немало приверженцев точки зрения, что реклама в периодических изданиях может быть самой эффективной из всех форм рекламной коммуникации и в реалиях современного мира<sup>12</sup>.

Наиболее простым жанром рекламы с лёгкостью можно назвать печатное рекламное объявление. Общепринятого определения этого термина не существует: рекламное объявление может пониматься как любое рекламное сообщение, опубликованное в периодическом издании.

В ходе данного исследования были проанализированы ведущие амурские каналы распространения печатной рекламы в дореволюционной России, а

---

<sup>12</sup>Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов М., 2014. С. 256 .

именно газеты «Коммерческий вестник благовещенской биржи», «Благовещенское утро», «Амурский край» и «Амурская газета». На основании изучения рекламного материала, можно сделать выводы о рекламном объявлении как о наиболее типичном жанре печатной рекламы.

Печатные рекламные модули до второй половины XIX века имели заголовки «объявление», служивший сигналом жанра. С течением времени заголовок опустился, так как рекламный текст стал узнаваемым.

Структура современного рекламного объявления начала формироваться в конце XIX века. На рубеже веков классическое рекламное обращение состояло из следующих структурных компонентов:

- 1) графическая часть: изображение, образ товара/услуги, товарный знак;
- 2) рекламное имя;
- 3) слоган;
- 4) основной рекламный текст, задачей которой было перевести внимание с графической части и слогана на рекламируемый предмет и продемонстрировать весь диапазон товара, выгоду для покупателя;
- 5) адресная информация.

Однако, следует сказать, что композиция рекламных объявлений не имела чёткой общепринятой регламентации. На страницах дореволюционных амурских газет можно обнаружить, что рекламопроизводители придерживались трёх основных, наиболее частотных шаблонов изложения рекламной информации.

Для первой разновидности композиции рекламного объявления характерно активное использование в начале текста различных обращений к целевой аудитории («...къ свѣдѣнію г.г. потребителей...», «...просимъ кліентовъ откликнуться...»), а также употребление ключевых слов, таких как: «продаются», «требуются» (приложение А) и т.д. Подобные ключевые слова выполняли функцию сигнала жанра, которую ранее нес заголовок «объявление», с течением времени переставший употребляться. Подавляющее большинство рекламы с этой разновидностью композиции имело краткосрочный характер рекламного

предложения, главной целью которого было быстрое достижение результата – будь то получение обратной связи от целевой аудитории или оформление сделки. Для объявлений такого типа характерно отсутствие сопровождения текста графическими материалами.

Второй вид композиции рекламы можно охарактеризовать главенствующей ролью рекламного имени в композиции обращения. Рекламное имя обособлялось шрифтом, и перенимало внимание читателя газеты на себя. Подобного рода композиция рекламного текста чаще всего использовалась известными в городе купцами и предприятиями, уже бывшими «на слуху» у благовещенцев, и имеющими положительную репутацию среди потребителей. (приложение Б)

Рекламные имена на страницах дореволюционной прессы Амурской области значительно отличались от тех, что используются в наше время. Достаточно редко рекламные имена образовывались семантическим способом. Подавляющим большинством заказчиков рекламы в прессе являлись представители различных коммерческих организаций, имеющих рекламное наименование – зачаток рекламного имени – и определённое направление деятельности. На рубеже XIX–XX вв. происходил процесс слияния товарной и корпоративной рекламы.

В ономастиконе Амурской области данного временного промежутка можно выделить два основных принципа создания рекламных наименований.

Прежде всего, в наименовании коммерческой структуры ведущую роль играло использование имени собственного – фамилии владельца предприятия. Примерами данного принципа номинации могут послужить: магазин Вергазова, акционерное общество «Артур Коппель», торговый дом «Леопольд Нейшеллер», контора модных журналов И.А. Позина, краскотерочный завод С.С. Шадрина, книжный магазин Янковского. Как видно из примеров, рассматриваемый принцип можно охарактеризовать двумя наиболее частотными моделями номинации:

1. «направление деятельности предприятия + фамилия владельца с указанием собственности»;

2. «направление деятельности предприятия + фамилия владельца как самостоятельное рекламное имя».

Для другого принципа номинации было характерно использование имени собственного в сочетании с особыми компонентами, указывающими на совместное владение фирмой с братьями или сыновьями.

Примечательно, что для имянаречения предприятий в дореволюционной России было характерно явление «торгового товарищества» – называя дело своим именем, производитель тем самым ручался за качество продукции собственной репутацией и закладывал основу для семейного предприятия, которое переходило к последующим поколениям. Таким образом, в сознании потребителя закреплялась уверенность в основательности и надежности марки, преемственности традиций. На рубеже XIX-XX вв. на территории Благовещенска располагалось множество торговых товариществ: «Братья Скоблины», «И.Я. Чуринь и Ко», «Кунст и Альберс», «Г.П. Косицын с сыновьями», «Ф.М. Ождженский с братьями» и другие.

Помимо печатной рекламы, предприниматели активно применяли в продвижении своей деятельности и наружную: сохранились фотографии с вывесками на фасадах торговых рядов Ф.М. Ождженского, оптового магазина И.Я. Чурина. Данный факт помогает проследить процесс активного внедрения различных способов рекламирования в традиционную дореволюционную систему маркетинга. Таким образом, при опоре на рекламное имя в объявлениях зачастую опускалась потребность в адресной информации: многолетние коммерческие организации и известные в городе предприниматели не нуждались в дополнительном напоминании о своём местонахождении.

Для данного вида структуры рекламного объявления было характерным использование различных изобразительных средств. Они не ограничивались игрой шрифтов, орнаментными рамками и линейками (рисунок 1), а также тем или иным форматом объявления на газетной полосе.



Рисунок 1 – Декоративные элементы рекламных объявлений.

В рекламе обильно использовались рисованные иллюстрации, украшение виньетками и вертикальная ориентация объявлений с целью привлечения внимания читателей (рисунок 2). Была типичной реалистическая иллюстрация, где товар изображался как можно ближе к натуре.



Рисунок 2 – Реклама Фотозинкографии дома Чуринь и Ко.

К третьей разновидности композиции можно отнести объявления, задачей которых было привлечь внимание читателя, сделав основной упор на выделение объекта рекламирования. Группировка таких объявлений в отдельную кате-

горию обусловлена их широким распространением: в эпоху капитализма предприниматели старались стимулировать сбыт посредством рекламирования редких, сезонных или дефицитных товаров. Основной рекламный текст в таких объявлениях представлял собой перечисление предлагаемых потенциальному покупателю товаров. Таким образом, регулярно в газетах были представлены односоставные номинативные предложения: *«Мыло желтое и мраморное, масло коровье в банках, карамель – разные сорта, спички Кухтерина, гвозди подковные и проволочные, железо кровельное, пружина мебельная и экипажи, клей столярный, кочма аришинная, шерсть баранья, кожа сыромятная, консервы мясные в доме М. Н. Фатеева, на Садовой ул., м. Иркутской и Вознесенской»*. Для этой разновидности композиции рекламного объявления было характерным то, что рекламодаделец мог себя не называть, сконцентрировав всё внимание читателя на богатом ассортименте предлагаемых товаров. Однако неотъемлемым компонентом такого рода объявлений являлось подробное изложение адресной информации. Адресная информация – один из наиболее колоритных аспектов газетных рекламных объявлений рубежа веков. Вместо привычного современному человеку чёткого обозначения данных для обратной связи, в до-революционной рекламе активно использовались сложные речевые конструкции: *«...за условиями прощу обращаться...»*, *«...справиться в редакции...»* и т.п. Употребляя такие фразы в тексте рекламного сообщения, рекламодатели подчёркивали индивидуальный подход и заинтересованность в каждом отдельном покупателе. При этом рекламодатели формулировали адресную информацию, используя подробное описание близлежащих объектов и отсылки к домам известных в Благовещенске людей. К примеру, в одном из объявлений, предметом которого была продажа мягкой мебели, адресная информация звучала так: *«Амурская улица, между Загородной и Артиллерийской, дом Пузыревой, у Поликарпова»*.

В XVIII – первой половине XIX века слоганы в рекламных текстах отсутствовали. Однако под влиянием американской рекламы к концу XIX века слоган всё же выступил структурным элементом рекламных объявлений. В контек-

сте данного исследования слоган – это абстрактные существительные, в семантике которых присутствует положительная окраска (удобство, простота, комфорт), а также наречия со значением качества: *ново, интересно, практично, полезно*.

Высокую эффективность объявлений, публикуемых в газетах, довольно быстро оценили торговцы и промышленники. Реклама активно способствовала росту их прибыли. Понимание рекламы как необходимого инструмента экономики было настолько глубоким, что российский предприниматель XIX в. Людвиг Метцель, основатель первой в России конторы по приему объявлений, выразил это в известном во всем мире лозунге: «Объявление есть двигатель торговли». Чаще это высказывание употребляется в несколько искажённом виде: «Реклама – двигатель торговли».



## 2 КЛАССИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВВ.

### 2.1 Проблема классификации рекламы в современном рекламоведении

Как известно, проблема типологии остро стоит во всех науках, которые имеют дело с разнородными по своему составу множествами объектов и решают задачу упорядоченного описания и объяснения этих множеств. Типология – одна из наиболее универсальных процедур научного мышления, опирающаяся на выявление сходств и различий объектов исследования, на поиск надёжных способов их идентификации.

Типология – это метод научного познания, направленный на разделение некоторой совокупности объектов и их объединение в некоторую упорядоченную группу с помощью типа, то есть обобщённой, идеализированной модели. Типология используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов, как сосуществующих, так и разделённых во времени.

Классификация — это общенаучный метод систематизации знания, направленный на организацию некоторого множества изучаемых объектов различных областей знания и деятельности, в систему соподчинённых групп (классов), по которым эти объекты распределены на основании их сходства в определённых сущностных свойствах.

Классификация призвана решать две основные задачи: представлять в надёжном и удобном для обозрения и распознавания виде всю изучаемую область и заключать в себе максимально полную информацию о её объектах.<sup>13</sup>

Первые попытки классифицировать рекламу были предприняты в начале XX века, однако до настоящего времени единой классификации рекламы ещё

---

<sup>13</sup>Гуманитарные технологии: информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6879> (дата обращения: 25.04.2017).

не появилось. Исследователи в своих научных трудах предлагали различные классификационные характеристики рекламы.

Рекламоведы Ф.Г. Панкратов и Ю.К. Баженов в зависимости от субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

По способу воздействия на органы чувств человека авторы подразделяют рекламу на визуальную – воздействующую на зрение человека и акустическую – воздействующую на слух. По мнению исследователей, кроме того можно обособить такие виды рекламы, как зрительно-слуховой, зрительно-осязательный, зрительно-обонятельный, зрительно-вкусовой. Авторы не ограничивают классификацию рекламы по способу воздействия на ощущения только этими видами, и отмечают возможность выведения и других комбинаций средств рекламы.

По техническому признаку рекламные средства подразделяются авторами на печатные, радиорекламу, кино-, видео- и телерекламу, световую рекламу, живописно-графические средства (такие как панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.), а также прочие рекламные средства - демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама. По месту применения рекламные средства подразделяют на внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальными (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, и брошюр) и массовыми (объявления, листовки, телефильмы и др.).

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама, региональная реклама, общенациональная реклама и международная реклама.

В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. Ф.Г. Панкратов и Ю.К. Баженов подчёркивают, что на

практике часто одновременно рекламируются товар (услуги) и товарный знак. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной кампании, их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги). Авторы считают наиболее удобной классификацию, в основу которой положен признак носителя рекламной информации к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других – носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и в пространстве. В соответствии с этим признаком, все средства рекламы подразделяются на три группы: демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования; изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых добавляется описание и объекта рекламирования; демонстрационно-изобразительные – сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.<sup>14</sup>

Ф.И. Шарков в своей классификации в отношении достижения поставленных целей и задач подразделяет рекламу на бытовую, стимулирующую и имиджевую (корпоративную). В зависимости от выполняемых общественных функций рекламу можно разделить на социальную – рекламирующую общечеловеческие ценности, и политическую – рекламирующую политические организации и деятелей.

По способам воздействия на рекламополучателя Ф.И. Шарков отличает рациональную и эмоциональную рекламу, но справедливо замечает, что абсолютное большинство рекламных сообщений представляет собой комбинации этих двух видов. По способу выражения автор делит рекламу на «жесткую» (прямую) и «мягкую» (опосредованную). «Жесткая» реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений, в то время как реклама, осуществляемая в «мягкой» форме имеет целью не только сообщить о то-

---

<sup>14</sup>Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений. М.: «Дашков и К», 2002. С.364

варе и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

В соответствии с технологией рекламного процесса и функциональными задачами Ф.И. Шарков выделяет несколько видов рекламы. К таковым относятся увещательная реклама (основная задача которой – убедить покупателя совершить покупку именно данного товара или услуги, а не товара или услуги конкурентов), сравнительная реклама (в её основе лежит сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов), напоминающая реклама (предназначена напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара на рынке и о его характеристиках), подкрепляющая реклама (призвана оказывать поддержку потребителям, уже купившим товар или услугу, с помощью убеждения в правильности сделанного ими выбора) и превентивная реклама.

По функционированию в определенном сегменте аудитории автор разделяет рекламу на селективную (избирательную) рекламу и четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка). По охвату рекламной деятельностью территории Ф.И. Шарковым выделяются локальная реклама и общенациональная реклама.

Автор также утверждает, что субъект рекламной деятельности и его характеристики определяют необходимость классификации по используемым мотивам обращения, а именно на этичную или неэтичную, на добросовестную или недобросовестную<sup>15</sup>.

А.Н. Мудров всё многообразие оснований для дифференциации рекламы делит на две группы: обобщённые виды рекламы и частные виды рекламы. В первую группу, по мнению автора, входят классификации рекламы по использованию воздействия на чувства человека (визуальная и звуковая реклама), по степени использования образа рекламируемого объекта (прямая, косвенная,

---

<sup>15</sup>Шарков Ф.И.Реклама в коммуникационном процессе : учебник. М., 2007. С.43.

скрытая), по характеру подачи рекламного материала (жёсткая или мягкая), по характеру стратегического направления рекламы (коммерческая или некоммерческая), по общему подходу к решению рекламной задачи (рациональная или эмоциональная).

К группе частных видов рекламы А.Н. Мудров относит классификации по типу рекламополучателей (оптовая, розничная, деловая), по интенсивности воздействия на потребителя (непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая, залповая), по секторам экономики (промышленная или потребительская), по типам рекламоносителей, по географическому признаку и по целевым группам<sup>16</sup>.

По мнению Г.А. Васильева, основаниями для классификации рекламы можно считать её направленность (прямая, косвенная), объект и субъект рекламной направленности, предмет рекламного анализа (товар, идея, личность, территория, предприятие).

Автор разделяет рекламу на виды в зависимости от средств рекламирования (акустические, визуальные, графические, предметные, воздействующие на обоняние или осязание), целей (познавательная, эмоциональная, поведенческая), функций (информативная, побудительная, сравнительная, напоминающая), характера воздействия (агрессивный, мягкий, нейтральный).

Среди прочих критериев классификации рекламы Г.А. Васильев выделяет её эффективность (как экономическую, так и коммуникативную), доходность (коммерческая или некоммерческая реклама), величину и длительность финансирования (стимулирующая или брендовая реклама), стратегическую цель, концентрацию на сегменте рынка, географию охвата и направленность на целевую аудиторию<sup>17</sup>.

Таким образом, вид рекламы определяется её стратегической функциональностью, то есть реклама принимает ту или иную форму в зависимости от

---

<sup>16</sup>Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. М., 2008. С. 96.

<sup>17</sup>Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие. М., 2012. С. 198.

того, какая из её характеристик в классификации является наиболее существенной.

Как мы видим, классификация остаётся сложной научной проблемой, которая до конца не решена. Дифференцированный характер разработанных учёными характеристик обусловлен тем, что различные авторы рассматривают проблему классификации рекламы под своим углом. Исследованиями в области рекламы занимаются лингвисты, социологи, маркетологи и другие специалисты. Феномен рекламы как междисциплинарного, многогранного процесса препятствует разработке классификации, которая охватывала бы все аспекты изучаемого понятия. Однако можно заметить, что для формирования классификации рекламы большинство учёных в качестве базовых оснований выделяют географию её охвата, субъекты, объекты и цели рекламирования, а также задействованные в ходе рекламной акции или кампании средства.

На наш взгляд, наиболее универсальная и полная классификация видов рекламы представлена в трудах Г.А. Васильева и В.А. Полякова. При дальнейшем описании разновидностей дореволюционной рекламы мы будем опираться на типологию, разработанную этими учёными.

В данном исследовании критериями классификации дореволюционной рекламы в газетах Амурской области послужат такие основания, как рекламная направленность, экономические и функционально-целевые характеристики, масштабность охвата потребительской аудитории и способы подачи рекламной информации.

## **2.2 Направленность печатных рекламных объявлений конца XIX – начала XX вв.**

В печатных изданиях Амурской области рекламировался широкий спектр разнообразных товаров и услуг. Одним из первостепенных шагов в формировании типологии дореволюционных рекламных объявлений в прессе является дифференциация **объектов** рекламирования на две категории: **товары и услуги**.

В рекламе дореволюционной прессы Амурской области было представлено множество разнородных услуг. На рисунке 2 представлено соотношение категорий услуг в процентах:

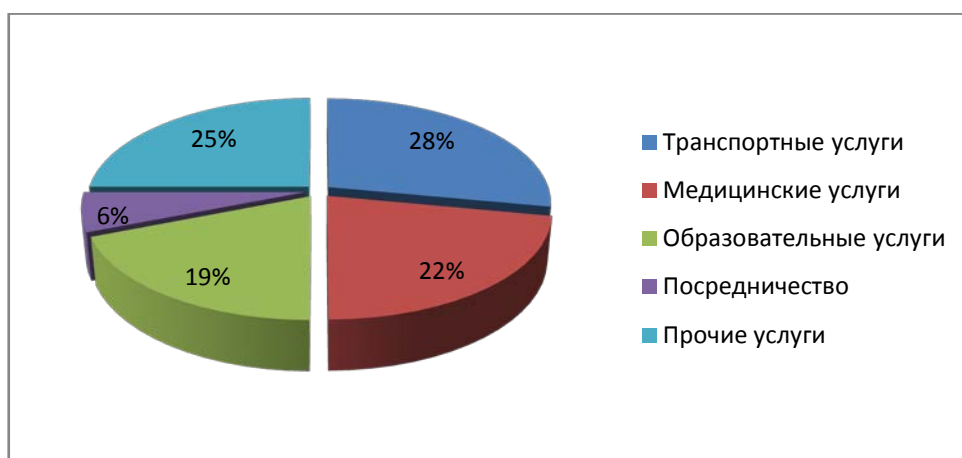


Рисунок 3 – Процентное соотношение рекламируемых услуг

Исходя из данных диаграммы, можно сделать вывод, что специфика географического положения Благовещенска наложила свой отпечаток на характер рекламируемых в областном центре услуг: крупная доля опубликованных в прессе рекламных обращений приходилась на транспортные услуги. Среди таких рекламных обращений можно выделить запросы на пароходные грузоперевозки, а также предложения услуг судоходства: *«Пароходство В.М. Лукина по всем рекам амурского бассейна в навигацию 1902 года умеренным фрахтом и на льготных условиях принимает всякого рода грузы с выгрузкой с морских судов...»*.

Частотный характер имели публикации о предложении амурчанам медицинских услуг. Зачастую на одной газетной полосе соседствовали по 4 подобных рекламных объявления (приложение В). Данный факт свидетельствует о том, что и в XIX веке люди беспокоились о состоянии своего здоровья, а лечащие врачи, в свою очередь, работали на репутацию. Ведь не случайно фамилии докторов в рекламных объявлениях обособливались определённым начертанием текста. Стоит заметить, что медицинские услуги были востребованы не только для людей. Сфера была довольно развита и для домашних питомцев:

*«Амбулаторный приём больных животных, ветеринарный врач Крынский».* Можно заметить, что среди многообразия объявлений врачебной направленности особенно часто публиковались предложения оказания медицинской помощи иностранными дантистами, к примеру: *«Дантист С. Канаяма принимает больных от 8 утра до 4 часов пополудни ежедневно», «Зубной врач Хеитачи – вставление искусственных зубов».*

Следует сказать, что амурчане, осознавая предпосылки процесса глобализации, в свою очередь, стремились к изучению иностранных языков и повышению уровня своей грамотности. Подтверждением того могут послужить следующие примеры рекламных объявлений: *«С разрешения Бпархияльного начальства открыта Школа Грамотности. Приготовлю в средние учебные заведения и даю уроки немецкого и французского языков», «Студент репетирует и готовит по предметам гимназического образования».*

Стремление к образованности проявлялось не только в интересе к языкам и точным наукам. Популяризации подверглись предложения подписки на самые разнообразные газеты и журналы. К примеру, целый разворот одного из выпусков «Амурской газеты» за 1903 г. занимает исключительно реклама подписок. «Русское торговое дело», «Театры и пьесы», «Фармацевтический вестник», «Журнал общества счетоводов», «Ирбитский ярмарочный листок» - названия периодических изданий иллюстрируют многообразие тем, которыми интересовалось общество. Особого внимания здесь достоин детский журнал «Игрушечка». Материалы журнала не только выполняли свою основную – а именно образовательную и развлекательную – цель, но и консультировали молодых мам в вопросах материнства и воспитания, тем самым выполняя социально-ориентированную функцию (приложение Г).

Естественным следствием отдалённости Амурской области от Европы стало возникновение и рекламирование услуг посредничества в закупках иностранных товаров: *«Артур Эдуардович Крегер в Гамбурге предлагает свои услуги для закупки иностранных товаров комиссионным образом».*



Стоит отметить, что иностранные граждане медленно, но верно занимали ниши во всех сферах экономической жизни Приамурья, будь то не только медицина, но и мелкий ремонт бытовых изделий: *«Японский часовых дел мастер Секигучи принимает починку карманных и настенных часов»*.

В дореволюционной рекламе Амурской области был представлен широкий перечень товарных категорий. Рассмотрим их процентное соотношение (рис. 3):

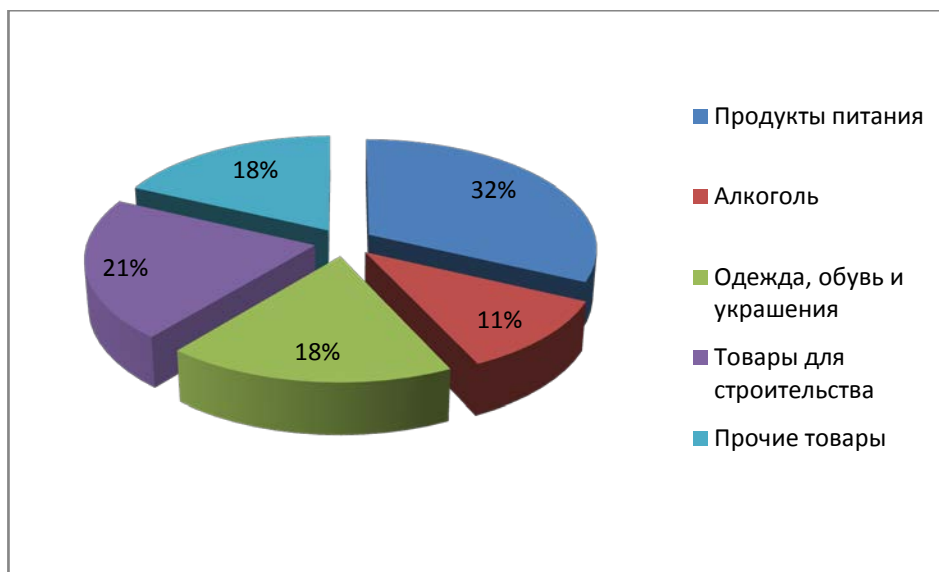


Рисунок 4 – Процентное соотношение рекламируемых категория товаров

Исходя из данных, проиллюстрированных диаграммой, можно сделать вывод, что на рубеже веков традиционно наиболее популярной была категория «продукты питания»: рекламировались мясо, рыба, выпечка и кондитерские изделия. К примеру, на страницах газет бытовали следующие объявления: *«Кондитерская Афонина: французская булка – 6 копеек, булочка сдобная и постная – 5 копеек. Всегда в продаже имеются шоколадные, каштановые и другие конфеты»*, *«Продаётся мясо, хорошее, можно большой партией»*, *«Пупки, брюшки, семгу амурскую, балык кетовый предлагает магазин С. С. Шадрина. Цены все всякой конкуренции»*.

Не менее популярной была реклама алкогольных напитков. Для данной категории был характерен широкий разброс качественных характеристик товара: рекламировались как домашние настойки, так и дорогие вина иностранного

производства *«Кавказский натуральный коньяк Д. З. Сараджева в Тифлисе. Единственный завод, удостоенный на Всемирной Парижской выставке 1900 года высшей награды – золотой медали специально за коньяк...»*, *«Вино «Сент-Рафаэль» предлагается как тоническое, укрепляющее и способствующее пищеварению. Лучший друг желудка! Оно превосходно на вкус!»*.

Сезонными были объявления о ввозе в Благовещенск китайского байхового чая. Помимо этого, некоторые благовещенские рестораны предлагали горожанам и гостям города отведать экзотических китайских блюд – примечательно, что тесная связь с пограничным Китаем заметно проявлялась ещё в дореволюционный период.

Активно рекламировались новые поступления одежды, обуви – как готовых изделий, так и материалов для их изготовления. *«В магазин готового платья С. С. Порсева получен большой ассортимент мужского и дамского готового платья, костюмов и пальто. Цены вне конкуренции»*. Стоит подчеркнуть, что дореволюционное общество не пренебрегало дополнением своих нарядов дорогими часами или оправой. У жителей Амурской области была возможность отслеживать модные веяния благодаря рекламным сообщениям от иностранных фирм: *«Как задаром получить можно часы разные: золотые, серебряные, и другие всевозможные вещи. Товарищество «Парижский «Лувр»», Варшава»*.

Как удалось увидеть, дореволюционные амурские газеты на своих страницах изобиловали широким спектром разнообразных товаров и предложением различных услуг. Некоторые представленные объекты рекламирования можно отнести к **рекламе потребностей**, а именно такие первостепенные для человеческого существования категории, как продукты питания, а среди услуг – получение медицинской помощи.

На основании дифференциации рекламных объявлений на объекты, удаётся пронаблюдать, что амурская реклама в конце XIX – начале XX вв. находилась на прогрессивном этапе своего развития. Такой вывод позволяет сделать то, что внушительный объём рекламной информации занимала реклама объектов, позволяющих сделать жизнь проще, внешность – красивее, быт – уютнее,

кругозор – шире. Иными словами, на момент рассматриваемого в исследовательской работе времени, **реклама возможностей** уже заняла уверенные позиции в рекламном массиве, и продолжала своё динамичное и закономерное развитие.

Классифицируя рекламу по **субъекту направленности**, Васильев традиционно выделяет 3 её разновидности: рекламу для индивидуального потребителя, для сферы торговли и для специалистов. Справедливым будет заметить, что материалами данного исследования являются рекламные объявления, в большинстве своём опубликованные в общественно-политических изданиях, рассчитанных на массового, широкого читателя. Таким образом можно объяснить преимущественную ориентацию рекламных объявлений на индивидуального, конечного потребителя. Тем не менее, довольно редкими, скорее приобретающими характер исключения можно назвать единичные рекламные объявления, рассчитанные на деловых клиентов. Примером такого сообщения может послужить реклама визитных карточек (рисунок 5):



Рисунок 5 – Реклама магазина товарищества Шалонинъ и Ко

Уникальность географического положения города Благовещенска и динамично развивающаяся промышленность позволила рекламодателям также размещать объявления, ориентированные на отклик различных производственных организаций и трестов.

### 2.3 Экономические характеристики региональной рекламы

С точки зрения доходности рекламные объявления следует делить на **коммерческие и некоммерческие**. Основной целью коммерческой рекламы

является извлечение прибыли. Коммерческая реклама способствует экономическому развитию общества – а именно, формирует спрос, стимулирует сбыт, тем самым способствуя росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Некоммерческая реклама преследует иные цели. В качестве объекта некоммерческой рекламы выступает какой-либо некоммерческий продукт – организация, персона, проект, действие, идея. Как правило, подобные продукты предназначены для осуществления определённых целей в соответствии с потребностями или интересами какой-либо общественной группы.

Не будет преувеличением сказать, что основной массив рекламного материала в капиталистическую эпоху составляли именно коммерческие – ориентированные на прибыль – рекламные объявления. В век обострения конкуренции любая организация или индивидуальный предприниматель старались обеспечить доходность своему делу, вкладывая деньги в рекламирование, и тем самым стимулируя сбыт. Но были и исключения.

Редкие рекламные объявления имели социально-ориентированную направленность и старались обратить внимание населения на актуальные проблемы общества. Одной из таких проблем испокон веков являлась помощь детям, оставшимся без попечения родителей: *«16,17, 18-ого апрѢля сего 1902 года съ разрешенія начальства въ залѢ общественнаго собранія устраивается Лотерея-Аллегри въ пользу дома призрѢнїя бѢдных дѢтей. Розыгрышь будетъ производиться съ 12 часовъ ежедневно въ указаннныя числа. ЦѢна билета 20 коп.»* - как мы видим, попытка привлечь внимание к социальной проблеме была реализована с помощью организации развлекательного мероприятия. Именно такая модель проведения социально-ориентированных проектов была востребована в конце XIX – начале XX века: проведение массового культурного мероприятия с последующим перечислением вырученных средств на заранее объявленные нужды. *«Въ субботу, 26-го ноября 1905 г. въ театрѢ Собранія Приказчиковъ корпораціей учащихъ въ народныхъ училищахъ г. Благовещенска при участіи г. любителей, данъ будетъ Литературно-Музыкально-Вокальный Вечер, чистый сборъ съ котораго поступитъ въ пользу Центральной учительской*

библиотеки въ г. Благовещѣнскъ и въ пользу семей пострадавшихъ въ г. Томскѣ 21 и 22 сего октября. Подробности въ программахъ. Цѣны билетовъ отъ 25 коп. и до 4 руб. 10 к. Пожертвованія принимаются съ благодарностью». Подобный подход был способен мягко, ненавязчиво обратить внимание амурчан на проблемы общества и сделать первые шаги в изменении поведенческих установок граждан. Можем говорить о том, что некоммерческая реклама явилась первообразом социальной рекламы, которая уже так привычна для современного общества.

Рассматривая рекламу с экономической точки зрения, стоит упомянуть, что стратегические цели рекламных объявлений не ограничиваются лишь формированием спроса и стимулированием сбыта. Долгосрочные рекламные кампании обычно ориентированы на **позиционирование** – формирование в сознании потребителя положительного образа, отличного от того, что предлагают конкуренты, с целью занять устойчивое положение на рынке. Отличным примером позиционирования является реклама лекарственного средства «Гуняди Яносъ» (рисунок 6). В рекламном объявлении используется целый комплекс убеждающих компонентов, воздействующих как на рациональном, так и на эмоциональном уровне:



Рисунок 6 – Реклама средства Гуняди Яносъ.

Реклама позиционирования в конце XIX – начале XX века уже являлась привычным инструментом в руках местных рекламопроизводителей. Собственную нишу в имиджевой рекламе г. Благовещенска занимал ресторан «Унион». Из выпуска в выпуск журналистские материалы прерывались строчной рекламой данного заведения. Тексты рекламных сообщений были максимально краткими и не имели в своём составе каких-либо убеждающих компонентов (приложение Д).

#### **2.4 Виды амурской рекламы с точки зрения широты охвата потребительской аудитории**

Реклама на страницах дореволюционных периодических изданий Амурской области характеризуется различной степенью масштаба и отсутствием пространственных ограничений. Заказчиками рекламных объявлений в амурской прессе являлись не только местные предприниматели, но и представители других городов и стран. Рассмотрим процентное соотношение рекламных объявлений по географии охвата (рисунок 7):

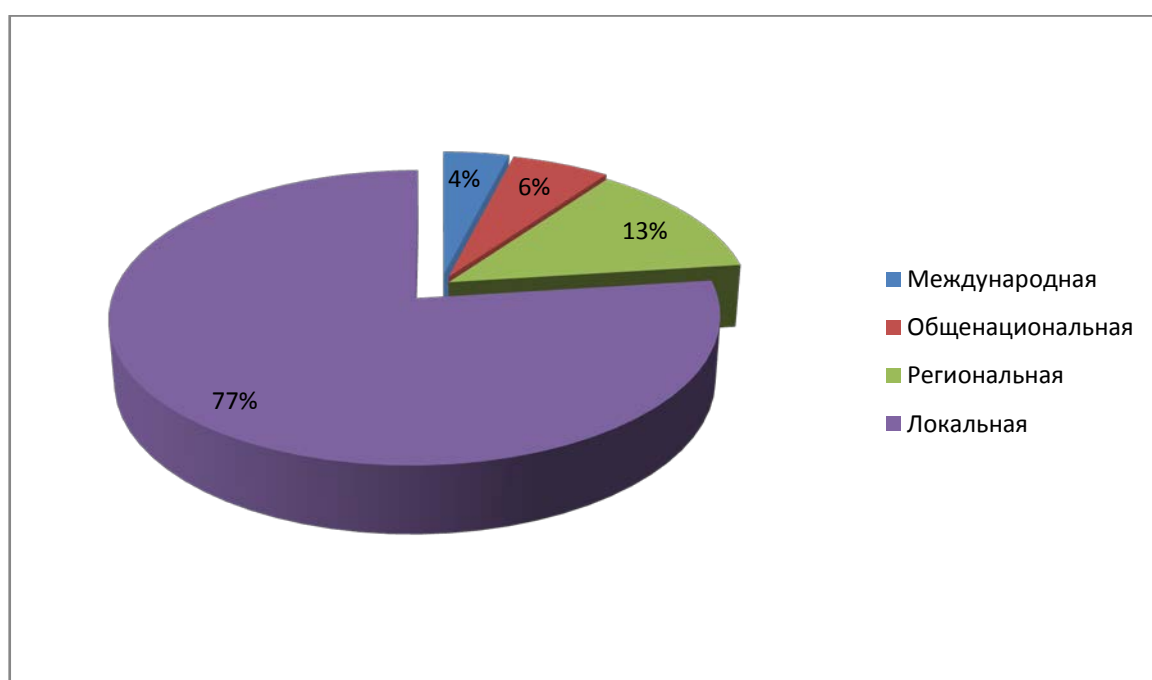


Рисунок 7 – Процентное соотношение рекламы по географии охвата.

Как видно из диаграммы, в наименьшем количестве в газетах публиковалась международная реклама. Тем не менее, сам факт представления иностран-

ных производителей в провинциальных российских газетах свидетельствовал обактивно протекающем глобализационном процессе в мире и уверенном курсе государств на установление тесных экономических связей.

Реклама иностранных торговых марок в корне отличалась от отечественных объявлений. Западные рекламисты уже являлись настоящими профессионалами в сфере рекламы позиционирования. Чёткая специализация на определённом сегменте рынка, использование символьного изображения – логотипа, и продуманность мелочей – вот характерные черты международной рекламы на рубеже веков. Можно пронаблюдать, что умелое использование всего потенциала рекламных средств в совокупности давало синергетический эффект, обеспечивало торговой марке узнаваемость и лояльность потребителей. Целым арсеналом средств воздействия на аудиторию пользовалось английское акционерное общество «Аллен и Гамбургисъ», предлагающая детские товары и питание для грудных детей (рисунок 8):



Рисунок 8 – Реклама акционерного общества «Аллен и Гамбургисъ».

Другим ярким примером «внедрения» в амурский рынок иностранной корпоративной рекламы может послужить рекламное объявление компании «Зингер»: *«Настоящія швейныя машины компаниі Зингеръ хотя стоимостью дороже, предпочитаютя передъ машинами другихъ заводовъ, потому что, какъ общеизвѣстно, машины компаниі Зингеръ сдѣланы изъ лучшаго*

*материала и построены съ большою аккуратностью. Онѣ шьютъ легко, безшумно и обращеніе съ ними крайне удобное и простое. Даютъ онѣ всегда изящную строчку въ какомъ бы материалѣ это не было. На нихъ можно исполнить художественныя вышиванія замѣчательной красоты. Кромѣ домашнихъ машинъ имѣются ремесленныя швейныя машины для портныхъ, сапожниковъ, шорниковъ, шапочниковъ и т.д. Имѣются иголки, масло, части отъ машинъ и нитки. Машины отдаются на удобныхъ для покупателя условіяхъ».*

В амурской прессе публиковались и общенациональные рекламные объявления. Частотный характер имели предложения жителям Амурской области отдохнуть на российских курортах: «Курортъ Макковѣво, Забайкалье, открываетъ лечебный сезонъ съ 30 мая по 31 августа», «Аннинскія минеральныя воды находятся выше города Николаевска въ 120 верст., отъ берега Амура въ 6-ти верстахъ; лечебный сезонъ открытъ съ 1-го апрѣля по 1-е октября. Для помѣщенія г.г. пациентовъ на ключахъ имѣются четыре корпуса съ номерами отдѣльными и общими, столовая и при ней библіотека; вълѣтнее время имѣется въ достаточномъ количествѣ коровье молоко; желающіе могутъ получать кефиръ; мраморныя ванны помѣщаются въ тепломъ и свѣтломъ павильонѣ; температура источниковъ отъ 22% до 47%».

Реклама в амурской прессе исходила и из дальневосточных городов. Наиболее распространѣнными рекламными объявлениями, адресуемыми из городов Дальнего Востока, были предложения промышленных товаров, рассчитанные на селективный сегмент, а именно организации, работающие в сфере строительства и судостроения. Также они предлагали благовещенцам воспользоваться услугами грузоперевозок «по всем рекам Амурского бассейна». Это можно объяснить влиянием интенсивных темпов развития Амурской области, а также её уникального географического местоположения, позволившего стать крупным транспортным узлом для речного судоходства (приложение Е).

Основной пласт торгово-розничной рекламы в области был представлен рекламными объявлениями местных предпринимателей и купцов. В большинстве случаев она носила массовый характер.



Однако рекламные объявления создавались с учётом особенностей целевой аудитории, будь то психографические или профессиональные характеристики.

Половозрастное разделение целевой аудитории было слабовыраженным. Гендерный признак затрагивался лишь в рекламе одежды, а возрастной аспект целевой аудитории и вовсе никогда не освещался рекламодателями.

В газетной рекламе чётко прослеживалась дифференциация населения по уровню дохода: на неимущих и обеспеченных. Для бедных слоёв населения рекламировались товары первой необходимости, прежде всего – продукты питания. Особый упор в таких рекламных объявлениях делался на сниженную стоимость той или иной позиции: *«Въ магазинѢ Ф. М. Ождженскаго съ бр. Съ 12-го феврала распродажа по дешевымъ цѢнамъ отобранныхъ товаровъ. Тутъ-же продаются бѢговья санки»*. В непростое время на рубеже столетий в газетах публиковалась некоммерческая реклама, основной задачей которой являлось информирование данной целевой аудитории: *«Для оказанія бесплатной помощи бѢдному населению на неблагополучное по холерѢ время при Врачебномъ Управленіи учреждено дневное и ночное дежурство врачей при двухъ фельдшерахъ»*. Для обеспеченных граждан на страницах амурской прессы предлагались предметы роскоши и ювелирные украшения, призванные подчеркнуть успешность и состоятельность потребителя (приложение Ж).

Широко публиковалась реклама, адресованная профессионалам различных сфер деятельности. В объявлениях предлагалось приобрести товары, неразрывно связанные с определённым родом занятий. Субъектами рекламной направленности становились, например, моряки (*«Въ аптекарскомъ магазинѢ Гуревичъ и Файнбергъ имѢются въ продажѢ по умѢреннымъ цѢнамъ всевозможныя пароходныя аптечки, а также дополняются таковыя по заказу»*) или садоводы (*«Ф.Е. Раммъ предлагаетъ нового урожая сѢменаполевыя, огородныя, цветочныя и древесныя лучшаго качества и испытанной всхожести»*).

Как мы видим, реклама в амурской дореволюционной прессе не имела пространственных рамок и охватывала максимально возможное количество по-

тенциальных потребителей. Рекламные объявления были направлены на все широкие слои общества, учитывая их потребности, интересы и пожелания.

## 2.5 Функционально-целевая характеристика дореволюционной рекламы

Реклама, как в современности, так и в диахроническом аспекте, преследовала различные цели и выполняла набор определённых функций. Однако в конце XIX – начале XX вв. функционально-целевые характеристики газетных рекламных объявлений были однотипными.

Функции, выполняемые рекламными объявлениями, выражались в информировании, побуждении к действию, напоминании и сравнении. Процентное соотношение рекламных объявлений по выполняемому функционалу представлено на рисунке 9:

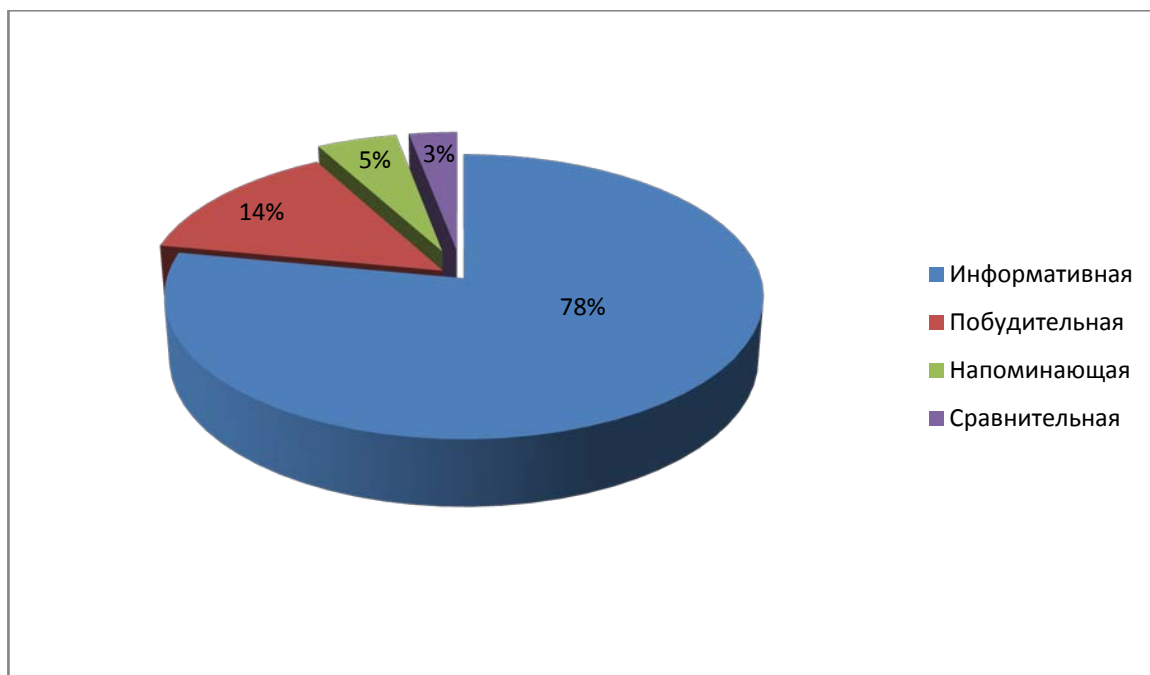


Рисунок 9 – Процентное соотношение рекламы по функциональным характеристикам.

Основной функцией дореволюционных рекламных объявлений была информативная. Реклама оповещала читателей о местах продаж и режиме работы, ассортименте товаров и их стоимости: *«Розничная продажа сахара до сорока пудовъ въ день у «Чуринъ и Ко» будетъ производится въ каменномъ помѣщеніи (бывшемъ оптовомъ) по Базарному переулку, противъ городскихъ вѣсовъ по*

*вторникамъ, четвергамъ и субботамъ съ 9-ти часовъ утра до 12 часовъ дня. Если назначенный день совпадетъ съ праздникомъ, продажа будетъ производиться наканунѣ». Реклама оперативно сообщала потребителям о грядущих скидках и о новинках, поступивших в реализацию. Рекламные объявления предоставляли актуальную информацию о времени и месте проведения общественных мероприятий.*

Побудительная функция рекламы реализовывалась довольно редко. Специфической чертой побудительных рекламных объявлений являлось употребление глаголов в форме повелительного наклонения: *«Купите! На наличныя или съ разсрочкою участокъ съ тремя домами. Большая улица, между Корсаковской и Казачьей»*. Иногда побуждение выражалось в развёрнутом тексте, призванном подтолкнуть читателя к принятию ответственного решения, например, к вложению крупной суммы денег в собственное дело: *«2000-4000 рублей побочного ежегоднаго дохода может иметь каждый кто за 30-600 рублей (допускается рассрочка платежа) приобрѣтетъ у насъ машину съ указаніями и рецептами какъ устроить заводъ и безъ предварительной подготовки выдѣлывать фруктовыя, ягодныя, сельтерскія и т.д. минеральныя воды, лимонадъ, разные квасы, медъ, французскіе игристые напитки и вина (сидръ, шампань, оранжъ и т.п.). Смѣты богато иллюстрированныя и весьма наглядно и практически составленные. Прейсъ-куранты высылаемъ за 15 шт. 7 коп. почт. марокъ. Фабрика машинъ Инпо и Ко. Варшава, Грибная ул. Соб. д. № 15»*.

В дореволюционной прессе Амурской области также можно заметить единичные случаи напоминающей рекламы. Чаще всего она «бытовала» на страницах газет в форме ненавязчивой строчной рекламы, соседствующей с журналистскими текстами (приложение Д).

В крайне малом количестве амурская пресса располагала сравнительной рекламой. В большинстве случаев в объявлениях делался упор на собственные достоинства субъекта рекламирования или его конкретный товар (услугу), обделяя вниманием продукцию конкурентов. Такой честный подход к рекламированию оставлял для потребителя право самостоятельного выбора предприятия,

которому он будет привержен. В свою очередь у производителей и продавцов появлялась серьёзная мотивационная составляющая для дальнейшего развития и расширения используемого ими рекламного инструментария.

По цели амурская дореволюционная реклама была неоднородной.

В большинстве своём она преследовала познавательную цель: появление в конце XIX – начале XX вв. инновационных товаров обязывало рекламодателей ликвидировать пробелы в знаниях потребителей, объяснить им принципы действия устройств: *«Для того, чтобы не бояться воровъ купите вѣчный хранитель отъ кражъ и полное спокойствие только за 4р. 90к. Усовершенствованный автоматический сигнальный аппарат «Эндолянсъ». Можете запираить всѣх родов помещенія, даже тѣ, которыя находятся въ глуши, смѣло можетъ даже уходить, не боясь воровъ. «Эндолянсъ» охраняет васъ внутри и снаружи. Стоит только непрошенному гостю попытаться открыть дверь, окно или ворота, как аппаратъ, невидимый снаружи, автоматически моментально бьетъ сильную тревогу безопасными холостыми выстрѣлами. Тревога слышна внутри и снаружи даже на далеком разстояніи. Соединяя его съ звонкомъ, тогда одновременно съ выстрѣлами начинаетъ звонить въ какомъ угодно помѣщеніи до тѣх пор, пока владелецъ его не останавливаетъ...».*

Реклама, созданная с эмоциональной целью, ярко выделялась на фоне прочих объявлений (приложение К). Уважительное отношение к личному времени клиента, забота о его здоровье и стремление создать комфортную атмосферу – составляющие рекламного сообщения были способны заинтересовать даже самого взыскательного потенциального посетителя парикмахерской.

## **2.6 Способы подачи рекламной информации**

Газетные рекламные объявления Амурской области в дореволюционный период были представлены визуальными и графическими средствами. Вербальная составляющая рекламных объявлений зачастую дополнялась иллюстрациями, а также рамками и линейками, позволяющими визуальным образом разделить газетную полосу для лучшего восприятия информации читателем.

По характеру воздействия подавляющее большинство рекламных объявлений с уверенностью можно отнести к нейтральному типу: в рекламе не использовались агрессивные призывы к покупке товара или использованию услуги, аргументация в рекламе не несла негативной окраски. Таким образом, можно сделать вывод об отсутствии жёсткой рекламы как разновидности. Некоторые рекламные объявления – чаще всего имиджевые – можно причислить к «мягким». Подобного рода реклама словно окутывала читателя положительным ореолом, формируя благоприятное отношение к торговой марке и приятные ассоциации с объектом рекламирования.

В «мягких» рекламных объявлениях широко использовались эмоциональные и эмоционально-рациональные аргументы. Они уповали на получение пользы и удовольствия от покупки рекламируемого товара: *«Спеціальная мастерская обуви Л.Ф. Судмаль: исполняю всевозможные заказы, а также ремонт по умБреннымъ ценамъ, все работы исполняются въ самое короткое время. Для каждой работы имБется спеціальний мастеръ какъ на военный раптовый, гвоздевой и форменный сапогъ, такъ и партикулярный; мужская и дамская гвоздевая, раптовая и выворотная обувь. Заказы исполняются добросовБстно и аккуратно. КромБ того имБю честь довести до свБдБнія почтеннБйшей публики, что мною полученъ кожевенный товаръ высшаго качества изъ Петербурга, Варшавы, Риги и изъ за-границы. НадБюсь, что почтеннБйшая публика удостоитъ меня своими заказами и порученіями».*

Рациональные аргументы дореволюционных рекламных объявлений прессы Амурской области в большинстве своём имели отсылку к цене. Выгода от приобретения была способна подтолкнуть к покупке даже скептически настроенного читателя: *«...продаются с большою уступкою сюртуки...», «...сдБлана уцБнка на крупчатку...», «...продаются как задаром...», «...цБны на все товары умБренныя...».*

К одному из основных рациональных аргументов можно отнести гаран-

тию качества товара: ...«*исполнение аккуратное...*» - о виниловых пластинках. Однако обычно такой аргумент не прописывался, а подразумевался в рекламе известных, зарекомендовавших себя производителей и частных торговцев.

Часто рекламодатели зывали к редким в то время инновациям: «...*экскаваторы, драги, элеваторы и вообще полное оборудованіе приисковъ и рудниковъ по новому способу...*».

Среди рациональных аргументов можно было заметить упоминание полноты и постоянства ассортимента: «...*имеются постоянно в большомъвыборѣ на складѣ во Владивостокѣ узколинейныя железныя дороги...*». Говоря об ассортименте, стоит упомянуть такую характерную особенность рекламы изучаемого периода, как разнородность рекламируемого товара в одном объявлении: «*В магазинъ Ф.М. Ождженскаго съ бр. поступили въ продажу трико, бумажныя комюскины, шали, платки, чулку, кружева, ленты, вѣера, обувь варшавская, посуда хрустальная, бакалейные товары, вина, парфюмерія. Тутъ же продаются свѣжіе лимоны ящиками и поштучно*».

## 3 ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ, СТИЛИЗОВАННЫХ ПОД ДОРЕВОЛЮЦИОННУЮ ЭПОХУ

### 3.1 Общая характеристика разработанных рекламных модулей

Конец XIX века характеризовался высокой предпринимательской активностью, бурным экономическим ростом, и, как следствие, множеством оригинальных способов изложения рекламного материала.

После тщательного изучения дореволюционной рекламы пришло время разработки собственного рекламного материала – а именно рекламных обращений с элементами стилизации под дореволюционную эпоху. Во время работы над макетами удалось пронаблюдать, что у нашей, современной рекламы, и рекламы конца XIX века минимальны различия в средствах убеждения к совершению покупки. Изменениям подверглась лишь форма подачи материала.

Объектами разработанных рекламных объявлений являются товары, имеющие отношение к индустрии красоты. Выбор объясняется тем, что данная тема была актуальна испокон веков. Очевидно, что люди всегда старались быть красивыми, здоровыми и искали любые способы в достижении привлекательного внешнего вида. С течением времени менялись стандарты красоты, кардинально менялись средства, которыми та самая красота достигалась, но тем не менее, достижение идеального внешнего вида всегда было недостижимой и желанной целью.

Современные реалии обуславливают то, что в дизайне рекламных объявлений рекламисты используют самые разнообразные средства для привлечения внимания потенциальных потребителей, а впоследствии и достижения стратегической цели рекламной кампании. Однако вопрос острой конкуренции накладывает дополнительные сложности в реализации стратегии: каждая фирма-конкурент старается изобрести в рекламной кампании нечто особенное, креативное, то, что выгодно отличало бы торговую марку на фоне других. Яркость, оригинальность, броскость, порой – скандальность, - именно так можно охарактеризовать современную визуальную составляющую рекламных обращений.

Отдельного внимания заслуживает приём стилизации рекламных обращений под какую-либо эпоху или культурный период. Прибегнуть к такому приёму будет уместно при ярком выведении нового товара на рынок, либо при создании напоминающей, имиджевой рекламы.

В городе Благовещенск стилизация наружной рекламы под дореволюционную эпоху не является редкостью. Каждый день жители видят вывески таких заведений, как «Кофейня на Большой» (рисунок 10) и сети магазинов «Вино-Водочный», точки которого широко распространены по всему городу (рисунок 11).



Рисунок 10 – «Кофейня на Большой».





Рисунок 11 – магазин «ВиноВодочный».

Можно заметить, что в оформлении вывесок использовался такой шрифт, как XSerif Old Russian.

Рекламное имя кофейни содержит в своём составе бывшее название улицы Ленина, что имеет отсылку к предыдущему столетию. Такой выбор рекламного имени неразрывно связан с местонахождением заведения – историческим центром Благовещенска. Использование прежнего названия улицы можно понять как дань уважения историческому прошлому города. В оформлении наружной рекламы кофейни был использован декоративный шрифт с засечками, что также было свойственно дореволюционному времени.

Цветовую гамму вывески магазина «ВиноВодочный» составили тёплые оттенки, словно несущие в себе отсылку к былым временам, пожелтевшим газетам и состаренным фотографиям. Последние, к слову, также использованы во внешнем оформлении сети.

Таким образом, можно подытожить, что стилизованные под дореволюционную эпоху рекламные материалы на настоящий момент являются актуальными, и им есть место в современности.

Классификация рекламного материала, опубликованного в газетах Амурской области, помогла выявить характерные, наиболее частотные особенности рекламных объявлений, и использовать знания при разработке типичных дореволюционных рекламных модулей.

Созданные рекламные обращения соответствуют визуальным нормам рекламы исследуемого времени, структурно-композиционным особенностям построения рекламного сообщения и классификационным частотам.

Представленные ниже объявления обладают набором схожих, типичных характеристик: объект рекламной направленности – товар; субъект рекламной направленности – индивидуальный конечный потребитель; реклама – коммерческая, созданная с целью изъятия прибыли; целевая аудитория – женщины; способ воздействия на целевую аудиторию – эмоциональный; география охвата не ограничивается г. Благовещенском, в представленных модулях имеется и общенациональная, а также международная реклама. Данные рекламные материалы пригодны для размещения в региональной прессе.

### 3.2 Серия рекламных макетов с элементами стилизации

Рекламный модуль № 1 «Реклама средств для депиляции Venus» (рисунок 12):

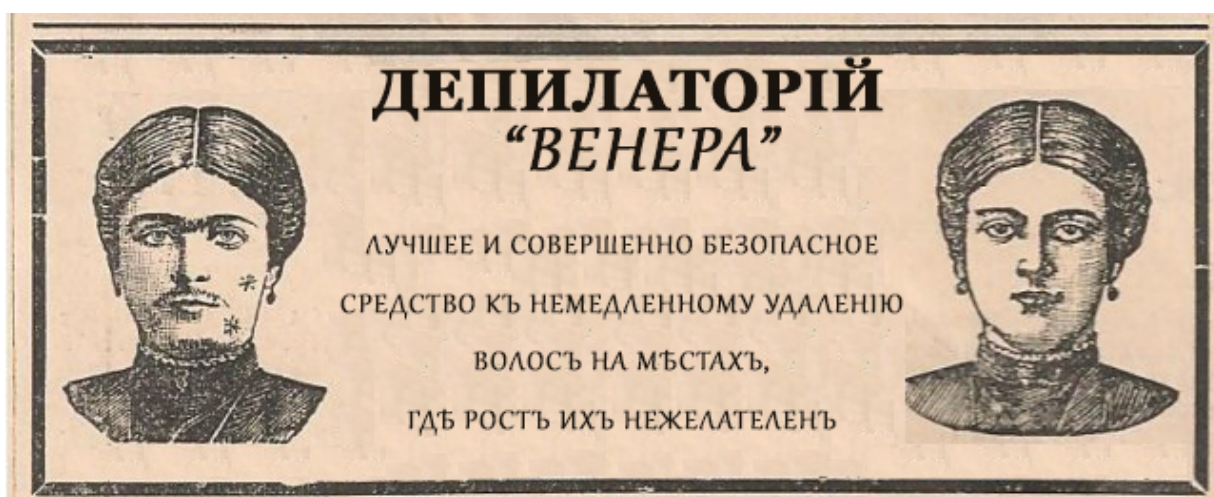


Рисунок 12 – реклама средств для депиляции Venus.

В данном экспериментальном рекламном модуле использованы изображения, способные в кратчайшие сроки воздействовать на женскую аудиторию

на эмоциональном уровне. Иллюстрации отвечают канонам дореволюционного времени: изображения максимально детализированы и фотографичны. Ориентация рекламного объявления горизонтальна, в оформлении модуля используется рамка.

Рекламный модуль № 2 «Реклама лекарственного препарата Зинерит» (рисунок 13):

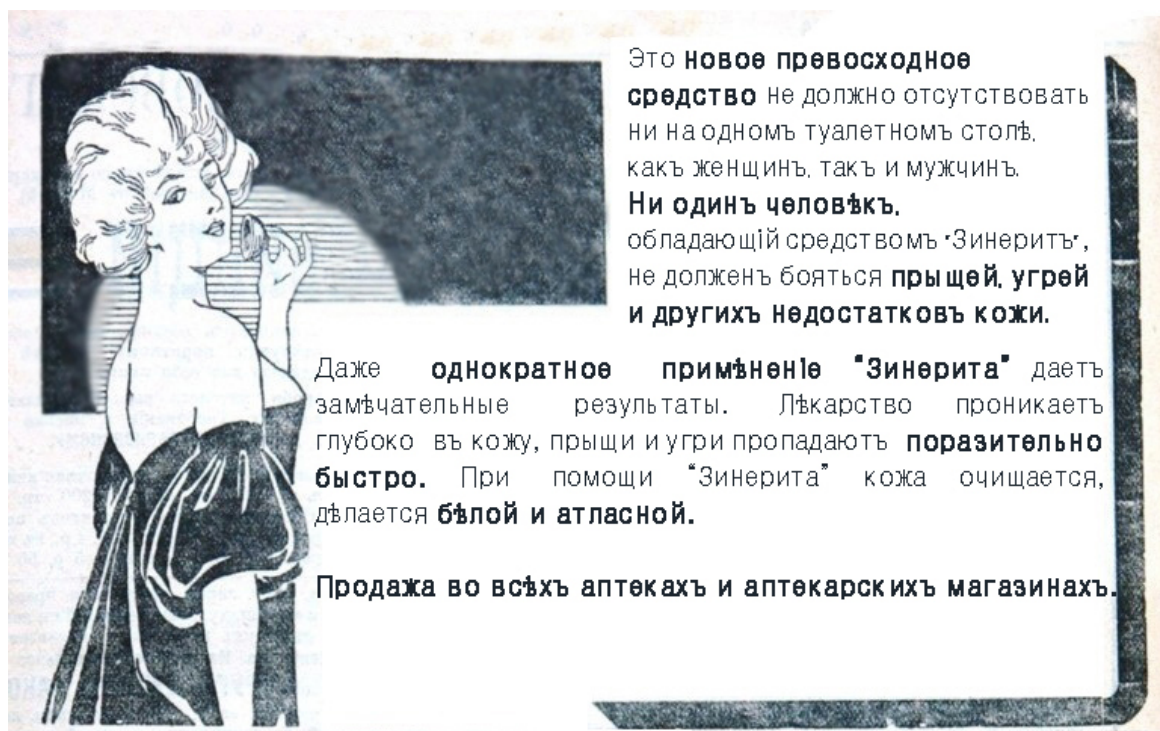


Рисунок 13– реклама лекарственного препарата Зинерит.

В рекламном модуле изображение девушки приближено к реальному, что соответствует стандартам дореволюционной рекламы. В качестве декоративного элемента использован угол рамки, позволяющий обособить рекламное объявление на газетной полосе от рекламы конкурентов. Наиболее значимые речевые обороты рекламного текста выделены полужирным начертанием шрифта. В качестве вербальной составляющей использовано околонучное описание действия препарата – один из элементов аргументации.

Рекламный модуль № 3 «Реклама салонов Victoria'sSecret» (рисунок14):



Рисунок 14 – реклама салонов Victoria's Secret

подача текста в данном рекламном модуле подчёркивает важность каждой отдельной представительницы целевой аудитории: первостепенным компонентом в композиции объявления автором выносится обращение к дамам и девушкам. Рекламное объявление можно причислить к «мягкому» типу: рекламодатель заботится о внешнем виде и привлекательности девушек и не упускает из вида важность соответствия товара последним модным тенденциям. Такой подход способен повышению лояльности к торговой марке и увеличению спроса на продукцию.

Рекламный модуль № 4 «Реклама шампуня Л'Ореаль» (рисунок 15):



Рисунок 15 – реклама шампуня Л'Ореаль.

В данном рекламном модуле внимание потребителя в первую очередь останавливается на фантазийной рамке. Художественный элемент имеет гиперболизированный характер, и является отражением заявленного эффекта рекламируемого средства. Ориентация рекламного обращения – вертикальная. Рекламодателями подчёркивается важность иностранного происхождения продукта, как гарантия качества и решения проблем кожи головы. Решающую эмоциональную роль в рекламном модуле играет слоган.

Рекламный модуль № 5 «Реклама парфюмерной воды Dior» (рисунок 16):

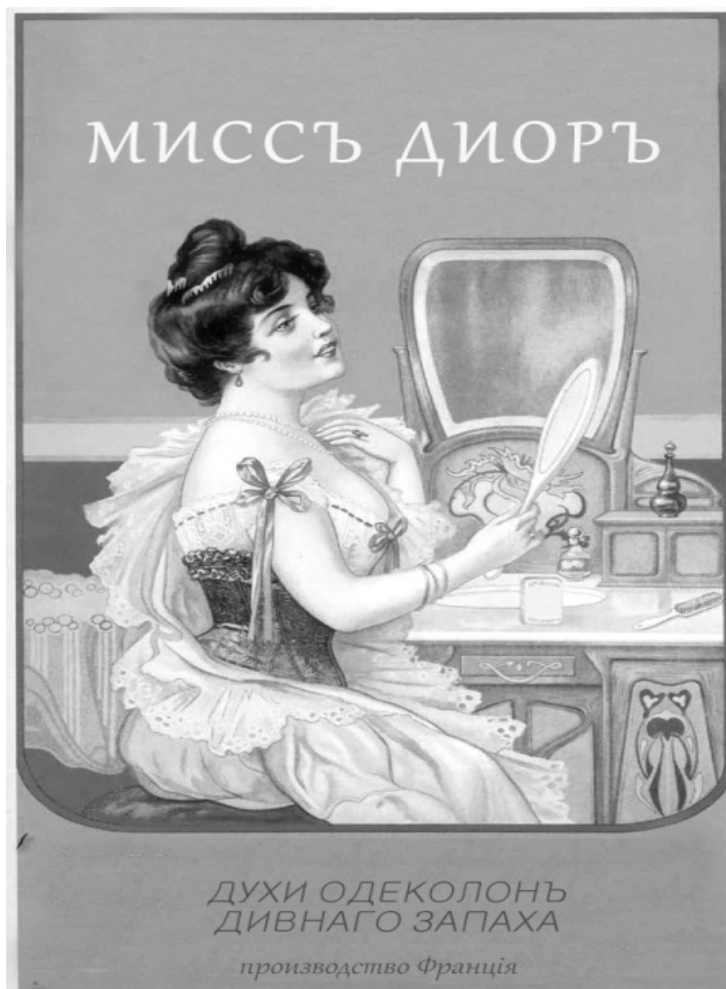


Рисунок 16 – реклама парфюмерной воды Dior.

Реклама, основополагающее значение в которой имеет эмоциональность: автор рассчитывает пробудить интерес к товару у целевой аудитории посредством использования образа юной, свежей девушки, сияющей красотой. Вертикальная ориентация объявления использована с намерением акцентировать внимание на роскошную обстановку в комнате девушки, и связать чувство благополучия с рекламируемым товаром. Один из важных аспектов данного модуля – иностранное происхождение товара. Об этом может сказать не только примечание о стране-производителе – Франции, но и сам факт позиционирования в рекламном объявлении.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В конце XIX – начале XX вв. пресса являлась ключевым каналом массовой коммуникации. Быстрые темпы капитализации государства, повышение уровня грамотности населения, усовершенствование технических средств печати способствовали интенсивному развитию и расширению сети периодических изданий, выходивших в дореволюционной России. Как следствие широкого распространения прессы, в конце XIX в. редакторские коллективы газет стали предоставлять населению возможность размещать в периодической печати собственные коммерческие объявления. Такие меры были приняты в первую очередь с целью увеличения капитала редакций, но, тем не менее, способствовали бурному развитию отечественной рекламной деятельности.

В Амурской области на рубеже веков выходило большое количество периодических изданий. Редакции многих из них также занимались рекламой, типичным жанром которой было объявление. Для дореволюционных рекламных объявлений характерными чертами являлись вариативность композиционного наполнения и обилие используемых декоративных графических элементов.

На страницах амурской прессы конца XIX – начала XX вв. рекламировался широкий спектр разнообразных товаров и услуг. Чаще всего объектами рекламирования выступали транспортные и медицинские услуги; среди товаров доминирующее положение занимали продукты питания и алкоголь. Рекламные объявления преимущественно были ориентированы на индивидуального, конечного потребителя.

Основной массив рекламной информации газет Амурской области составляли коммерческие объявления. Редкими были некоммерческие обращения, имевшие социально-ориентированную направленность. Большинство рекламных объявлений публиковалось с целью сбыта, однако на рубеже столетий можно пронаблюдать первые попытки позиционирования в местной рекламе.

Амурская реклама охватывала широкие слои потребительской аудитории. Большую часть рекламного материала составляли объявления амурских организаций и индивидуальных предпринимателей, часто публиковались и дальневосточные рекламодатели. На страницах прессы можно заметить и общенациональные объявления. Мировой глобализационный процесс способствовал появлению в амурской периодике международной рекламы. Гендерная сегментация в объявлениях была слабовыраженной, однако в газетной рекламе чётко прослеживалась дифференциация по психографическим и профессиональным характеристикам целевой аудитории.

Основной функцией дореволюционной амурской рекламы являлось информирование населения о местах продаж и режиме работы организаций, ассортименте товаров и их стоимости. Довольно редко в прессе реализовывалась побудительная функция рекламы, сравнительная – практически отсутствовала. По цели амурская реклама была неоднородной. В большинстве своём она преследовала познавательную цель: технический прогресс в конце XIX – начале XX вв. обязывал рекламодателей объяснять потенциальным потребителям принципы действия своих товаров.

Газетная дореволюционная реклама Амурской области была представлена визуальными и графическими средствами. Объявления по своему характеру были нейтральными или же «мягкими». Эмоциональные аргументы взывали к получению удовольствия от пользования товаром (услугой). Рациональная аргументация имела отсылку к цене, качеству и ассортименту предлагаемого товара.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учебное пособие/ М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова, Е.Л.Вартанова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2011.– 391 с.[Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8841.html>.– ЭБС «IPRbooks». –28.04.2017.
- 2 Андреева, Н.Ф.Русская периодическая печать / Н. Ф. Андреева, М. В. Машкова. – М., 1977. –29с.
- 3 Беликов, В. И. Социоллингвистика: учебник для вузов / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 315 с.
- 4 Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие/ С.Н.Бердышев– Электрон. текстовые данные.–М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.– 182 с.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>.– ЭБС «IPRbooks». – 28.04.2017.
- 5 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ\_ДАНА, 2008. – 288 с.
- 6 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
- 7 Боханов, А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. - 1914 г. / А. Н. Боханов – М.: Наука, 1984 - 152 с.
- 8 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие/ Г.А.Васильев, В.А.Поляков– Электрон. текстовые данные. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.– 718 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425.html>. – ЭБС «IPRbooks». – 27.04.2017.
- 9 Вотинцева, Н. Н. Культура потребления и реклама: монография / Н. Н. Вотинцева, А. Н. Ильин. – Пермь : ПИЭФ, 2014. – 132 с.

- 10 Геттинс, Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс; пер. с англ. А. А. Строкова. – М.: Астрель, 2007. – 186 с.
- 11 Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М.: Главбух, 2003. – 272 с.
- 12 Громова, Л. История русской журналистики 18-19 век / Л. Громова – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. – 672 с.
- 13 Девлетов, О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840 – 1990): учеб. пособие / О. У. Девлетов. – М.-Берлин :Директ, 2016. – 348 с.
- 14 Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917) / Б. И. Есин – М: Флинта: Наука, 2000. – 249 с.
- 15 Есин, Б.И. Русская дореволюционная газета 1902-1917 гг. Краткий очерк / Б. И. Есин – М., 1971. –70 с.
- 16 Западов, А.В. История русской журналистики XVIII-XIX веков 3-е изд., испр. / А. В. Западов.– М.: Высшая школа, 1973. – 520 с.
- 17 Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов/ Н.Г.Иншакова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014.– 256 с.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>.– ЭБС «IPRbooks». – 28.04.2017.
- 18 Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 132 с.
- 19 Кириченко, Т.М. Из истории русской революционной периодической печати 70-х гг. XIX в.: Учеб. пособие. В 2-х ч. М.: Моск. гос. ист.-арх. ин-т, 1971–1972. –189 с.
- 20 Киселёв, А.П. История оформления русской газеты (1702–1917). М.: МГУ, 1990.– 192 с.
- 21 Киселёв, А.П. Реклама в дореволюционной газете // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1990. –№ 4.– С. 20-25.

- 22 Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям/Е.П. Колеснева, П.Б.Любецкий. – Электрон. текстовые данные.– Минск:ТетраСистемс, 2009.– 255 с.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28319.html>.– ЭБС «IPRbooks». – 27.04.2017.
- 23 Ленин, В. И. Полное собрание сочинений : в 55 т. / В. И. Ленин. – М. : Политиздат, 1970. – т. 34 : Июль – октябрь 1917. – 585 с.
- 24 Лябах, Н.Н., Лябах, А.Н. Нетрадиционные страницы менеджмента. – Ростов-н/Д.: БАРО-ПРЕСС, 2002.– 208 с.
- 25 Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века: учеб. пособие по специальности «Журналистика». –М.: Флинта: Наука, 2002. – 240 с.
- 26 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
- 27 Мякотин, В. Одна страница из новейшей истории русской печати // В защиту слова. – СПб, 1905. – С. 84-105.
- 28 Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.- Эксмо, 2005, – 320 с.
- 29 Николаева, Д.В. Особенности рекламного процесса в газетах конца XIX – начала XX в. // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. –№ 4. – С. 28-34.
- 30 Образование и наука: современное состояние и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 августа 2015 г. Том 2. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. – 184 с.
- 31 Павленков, Л.Н. Книжное дело и периодические издания в России в 1888 году // Исторический вестник. 1889. –№ 5. – С. 481 - 512.
- 32 Павленков, Ф.Ф. Энциклопедический словарь Ф. Павленкова. – СПб., 1910. –1555 с.

- 33 Песоцкий, Е. А. Современная реклама: теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 315 с.
- 34 Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл – бук, 1999. – 348 с.
- 35 Прудкогляд, Т.В. Печать Дальнего Востока России как фактор культуры (1907 -февраль 1917 гг.). / Т. В. Прудкогляд. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1998. – 75 с.
- 36 Райгородский, Д. Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. – Самара :Бахрах-М, 2001. – 746 с.
- 37 Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов [и др.] : 5-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К°», 2002. – 364 с.
- 38 Розенберг, В. Летопись русской печати (1907 - 1914 гг.). / В. Розенберг – М., 1914.– 102 с.
- 39 Сляндева, О.В. Очерки истории российской рекламы: учебное пособие. В 2 ч. Ч.1. – СПб., 2001. – 138 с.
- 40 Соболев, М. И. Гермес. Торговля и реклама / М. И. Соболев – СПб. : Санкт-Петербург оркестр, 1994. – 480 с.
- 41 Стрюченко, И.Г. Возникновение молодежной печати на Дальнем Востоке (1905–1919) / И.Г. Стрюченко – Владивосток: Дальневост. кн. изд-во, 1970. – 204 с.
- 42 Стрюченко, И.Г. Печать Дальнего Востока накануне и в годы первой русской революции (1895 – 1907) / И.Г. Стрюченко – Владивосток: Дальневост. кн. изд-во, 1982. – 238 с.
- 43 Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
- 44 Трушина, Л. Е. история отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.

- 45 Туринский, М. Газеты в провинции (воспоминания и наблюдения) // Исторический вестник. 1912. Апр. С. 151–176.
- 46 Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
- 47 Ученова В. В. История рекламы. Детство и отрочество. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 88 с.
- 48 Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2004. 90 с.
- 49 Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
- 50 Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
- 51 Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф.И. Шарков.–М. : Дашков и К, 2007. – 346 с.
- 52 Шиндялов, Н.А. История Благовещенска. 1856-1907. Очерки, документы, материалы. / Серия «Благовещенск. Из века в век». – Благовещенск : ОАО «Амурская ярмарка», 2006. – 168 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реклама в издании «Амурский край» (№ 18, 1904 г.)

---

**Продаются**  
конь и экипажи новые на никеллиров. колесахъ и подержанные. Спросить Лагарева, Корсак. 55. 473

---

**Требуются**  
**Токаря и слесаря**  
въ Механическія мастерскія Амурскаго Общества Пароходства и Торговли. 537

---

**Въ духовную семинарію**  
**требуется кучеръ**  
529

---

**Требуются**

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рекламные имена в «Амурской газете» (№ 32, 1902 г.)

857. АМУРСКАЯ ГАЗЕТА — № 32 858.

**Въ магазинѣ Ф. М. ОЖДЖЕНСКАГО съ Бр.**  
получена сезонная обувь:  
**СКОРОХОДЫ, ЛАПТИ, БОТИНКИ, САПОГИ ЛАКИРОВАННЫЕ, ШИБЛЕТЫ.**  
**ЦѢНЫ САМЫЯ УМѢРЕННЫЯ.**  
— ТАТЬ-ЖЕ ПРОДАЮТСЯ СВѢЖІЕ ЛИМОНЫ. —

**На минерально-фруктовомъ заводѣ**  
**Б. А. ЛИВШИЦѢ**  
печется лечебная вода источниками: Боржомъ, Гуніади-Ионъ, Виши и др., приготовленная изъ натуральныхъ солей источниковъ. Вся вода какъ фруктовые лимонады, такъ и минеральная готовится подъ управленіемъ провизора. Тамъ-же на дрожжевомъ заводѣ имѣются всегда свѣжія дрожжи. По желанію покупателей доставляются на домъ, Уголь Зейской и Никольской. Телефонъ № 177.

**ТОРГОВЫЙ ДОМЪ**  
**„И. Я. ЧУРИНЪ и Ко“**  
имѣетъ честь довести до свѣдѣній публики, что въ Главномъ магазинѣ полученъ большой выборъ заграничныхъ и русскихъ весеннихъ и лѣтнихъ трико для мужскихъ костюмовъ.  
Заказы платья исполняются въ собственной мастерской по послѣднимъ парижскимъ и вѣнскимъ журналамъ, подъ наблюденіемъ опытнаго закройщика и московскими мастерами, а также принимаются заказы на форменное платье всѣхъ вѣдомствъ.  
**ПРИЕМЪ ЗАКАЗОВЪ ВЪ ГЛАВНОМЪ МАГАЗИНѢ.** 340-4-2.

**Спичечная фабрика**  
**Товарищества В. В. Лукинъ и П. Л. Павловъ**  
снѣтъ доводить до свѣдѣній г.г. покупателей, что она имѣетъ въ большомъ количествѣ запасъ  
**шведскихъ зажигательныхъ спичекъ**  
Цѣна за ящикъ въ 500 пачекъ 40 рублей  
100 пачекъ 8 р. 50 к.  
Желанимъ купить партію будетъ скидка по соглашенію. Просить обращаться въ контору В. М. Лукина въ Благовѣщенскъ, телефонъ № 112. 318-4-2.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Реклама медицинских услуг («Голос окраины», 1906 г.)

Зубной врачъ

**А. С. Самойлова.**

Лечебные, воспалительные, удаление зубов и корней под анестезией. Чистка, искусственным  
зубам. Николаевская д. № 17.  
Приемъ отъ 9 утра до 6 вечера ежедневно.

---

**Лѣчебница Благовѣщенскаго Римско-Католическаго Общества**  
(Бывшая первая частная лѣчебница врачей-спеціалистовъ)  
для стационарныхъ больныхъ, съ родильнымъ отдѣленіемъ, по Ир-  
кутской ул., на углу Садовой, въ д. Римско-Католическаго Общества.  
по ВОЗВРАЩЕНІИ вновь принялъ завѣдываніе

**Д-ръ Маршадъ.**

---

<p style="text-align: center;"><b>Докторъ</b> <b>М. Н. Лаврентьева.</b></p> <p>Туберкулезъ, внутренніе и женскія болѣзни. Лечебныя выписки и др. болѣзней женщинъ. Приемъ ежедневно отъ 10 до 12 ч. дня и отъ 4 до 6 ч. вечера. Въ праздники отъ 11 до 12 ч. дня. Николаевская 30, д. Афонтова. Телефонъ № 753. 1946</p>	<p style="text-align: center;"><b>АКУШЕРКА</b> <b>А. Г. Кульвановская.</b></p> <p>Принимаетъ на дому отъ 9 до 12 и отъ 4 до 6 час. вечера. На рождѣ- нницы въ вечернее время. Уголъ Большой и Театральной № 17, перек- рѣкъ улицъ, Телефонъ № 164</p>
--	---



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Реклама подписных изданий в номере «Амурской газеты», 1903 г.

Открыта подписка на

# „РУССКОЕ Торговое ДѢЛО“

еженедѣльную газету-журналъ  
практической торговли и промышленности. ◆◆

Въ торговомъ дѣлѣ у насъ въ настоящее время происходитъ коренной переломъ. Вставъ въ послѣднее время рѣшительнѣе, но на путь быстрого торгового и промышленнаго развитія, страна наша стала нуждаться и въ новыхъ путяхъ для своей промышленно-торговой дѣятельности. Неустанный быстрый ростъ вѣдшей торговли на ряду съ растущей въ по днямъ, а по часамъ внутренней торговой дѣятельностью, навязисто заставляетъ отыскивать отъ несложныхъ приемовъ и способовъ, освѣщенной старинной, торговой рутины и обращаться къ новымъ культурнымъ формамъ торговой дѣятельности, къ самымъ лучшимъ познаниямъ, коимъ являются знаніе и самая обширная осведомленность о всемъ томъ, что является нужнымъ, полезнымъ и выгоднымъ всякому, какъ крупному, такъ и мелкому торговцу, что одно лишь можетъ дать ему надежныя средства не отставать въ общемъ передовомъ движеніи отъ другихъ и идти впередъ конкуренціи.

Ставъ себѣ задачей стать нужнымъ и полезнымъ спутникомъ и справочникомъ всякаго торговца, во всѣхъ его нуждахъ и обстоятельствахъ «Русское Торговое Дѣло», наряду съ полными, официальными распоряженіями по торговлѣ, руссоводящими статьями по вопросамъ торговли и промышленности, полной хроникой текущей торговой жизни по всей Россіи, развитымъ отдѣломъ корреспонденцій (по почтѣ и телеграфу), регулярнымъ краткимъ обзоромъ наиболее важныхъ статей печати о торговыхъ вопросахъ и промышленномъ отдѣломъ статистическихъ, рыночныхъ и всякихъ справочныхъ свѣдѣній, будетъ давать регулярно статьи и замѣтки по всемъ отраслямъ экономическихъ знаній, имѣющихъ значеніе для торгово-промышленнаго быта, въ общедоступномъ изданіи.

Подписчикамъ, на 1903 годъ, подписаннымъ до 15 декабря, журналъ будетъ высылаться съ начала декабря. Цѣна съ доставкой и пересылкой на 1 годъ 7 руб., на 1/2 года 4 руб., на 1/4 года 2 руб. 50 коп. Для годовой подписки допускается разсрочка.

Подписка принимается во всѣхъ книжныхъ магазинахъ и въ конторѣ редакціи, въ С. Петербургѣ, Наволодимонская, 13/15, кв. 34.

Новое изданіе

# „ТЕАТРЫ и ПЬЕСЫ“

ежедневная иллюстрированная газета  
обзорныя театровъ, концертовъ, спектаклей и зрѣлищ.

Подписная цѣна: 1 годъ — 5 р., 1/2 года — 3 руб.  
Адресъ Редакціи: С.-Петербургъ, Английскій просп., 40.

**Программа:**

Краткое содержаніе всѣхъ пьесъ, вдушихъ на сценѣ, съ портретами артистовъ и артистокъ въ ролихъ. — Либретто. — Театральная и музыкальная критика; рецензіи. — Болѣе критика и фелетонъ о театрѣ, съ иллюстраціями. — Исторія театра, съ иллюстраціями. — Хроника театра и музыки. — Биографія авторовъ, артистовъ и артистокъ, съ портретами. — Библиографія. — Обзорныя: опера, драма, оперетта, балетъ, концерты, циркъ, зрѣлища и увеселенія, въ Россіи и за границей. — Карикатуры, анекдоты, слески. — Закулисы. — Смѣсь. — Свѣсокъ и адреса артистовъ, ищущихъ ангажеманта. — Спр-сь и предложенія изъ области театра. — Объявленія.

64      Ред.-Изд. П. Мердеръ.

---

Открыта подписка на 1903 г. на

## Фармацевтическій Вѣстникъ

ЕЖЕНЕДѢЛЬНЫЙ ЖУРНАЛЪ  
издаваемый ВЫСОЧАЙШЕ утвержденнымъ  
РОССІЙСКИМЪ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМЪ ОБЩЕСТВОМЪ  
взаимнаго вспомошествованія.

Подъ редакціей Б. Н. Салтыкова, при ближайшемъ участіи С. К. Лянцера.

**Условія подписки:**  
на годъ 6 р., на 1/2 года 3 р., на 1/3 года 2 руб.  
Высылается наложеннымъ платежемъ.  
Пробные №№ по требованію высылаются бесплатно. ❧

АДРЕСЪ РЕДАКЦІИ:  
79 МОСКВА, БОЛЬШАЯ НИКИТСКАЯ, 10.

### Витебскія Губернскія Вѣдомости

◆◆ ежедневное изданіе ◆◆  
Витебскъ, Дворцовая улица, д. Меерзона.

Подписная цѣна съ доставкой и пересылкой:  
на 1 годъ 6 руб., на 1/2 года 3 руб. На 3 мѣсяца 1 руб.  
на 2 мѣсяца 1 руб. Месяцъ какъ на 2 мѣсяца  
подписка не принимается. Редакт. рѣ. В. Ивни.

Реклама подписных изданий в номере «Амурской газеты», 1903 г.

**«Амурская Газета»**

Открыта подписка на 1903 годъ на дѣтскій иллюстрированный журналъ.

# „ИГРУШЕЧКА“

**для младшаго возраста.**

Журналъ «Игрушечка» допущенъ Ученымъ Комитетомъ при Святѣйшемъ Синодѣ, Ученымъ Комитетомъ Министерства Народнаго Просвѣщенія и Комитетомъ Собственной Е. И. В. Канцелярiи по учрежденiямъ Императрицы Марiи къ приобрѣтенiю въ библиотеки.

«Игрушечка», вступая въ двадцать четвертый годъ изданiя, будетъ выходить по прежней программѣ.

Въ «Игрушечкѣ» помѣщаются статьи научнаго содержания изъ жизни природы, историческiе очерки, биографiи, путешествiя, повѣсти и рассказы оригинальные и переподанные, стихотворенiя, сказки, описанiю ремеселъ, рассказы на французскомъ и нѣмецкомъ языкахъ съ русскими переводами. Редакцiя журнала «Игрушечка» съ 1897 года даетъ своимъ подписчикамъ въ видѣ бесплатнаго приложенiя шесть иллюстрированныхъ томиковъ, подъ общимъ названiемъ «Библиотечка-Игрушечка».

При журналѣ «Игрушечка» существуютъ два особыхъ отдѣла:

1) Годъ XIV. **„Для малютокъ“.** (До 8-лѣтняго возраста). Статьи этого отдѣла печатаются крупнымъ шрифтомъ, со многими рисунками. Особой подписки на отдѣлъ «Для малютокъ» нѣтъ.

Подписчики «Игрушечки» съ отдѣломъ «Для малютокъ», кромѣ шести книжечекъ, получаютъ еще отдѣльную премiю, приваренную къ этому возрасту.

2) Годъ XV. **„На помощь матерямъ“.** Цена отдѣльнаго изданiя X. Педагогическое изданiе, посвященное вопросамъ воспитанiя дѣтей и самообразованiя матерей.

Педагогическое изданiе «На помощь матерямъ» допущено особымъ отдѣломъ Ученаго Комитета Министерства Народнаго Просвѣщенiя въ бесплатныя народныя читальни и библиотеки.

**(Выходитъ 9 разъ въ годъ).**

Вступая въ 10-й годъ изданiя, редакцiя «На помощь матерямъ» будетъ пользоваться сотрудничествомъ тѣхъ-же лицъ, которые въ теченiе десяти лѣтъ, помогая редакцiи своимъ участiемъ, способствовали успѣху этого изданiя. Главная задача редакцiи—помочь женскимъ-матери, въ особеннсти неопытнымъ, разбраться въ тѣхъ коронныхъ вопросахъ, которые ей ежедневно предъявляетъ жизнь.

**Годовая подписная цѣна:**

съ доставкой и пересылкой въ Россiю: «Игрушечка» съ шестью томиками «Библиотечка-Игрушечка» — 3 рубля; «Игрушечка» съ отдѣломъ «Для малютокъ» и двумя премiями — 5 рублей; «Игрушечка» съ педагогическимъ изданiемъ «На помощь матерямъ» — 5 рублей; «Игрушечка» съ отдѣломъ «Для малютокъ», 2-ми премiями и педагогическимъ отдѣломъ «На помощь матерямъ» — 7 рублей; «На помощь матерямъ» отдѣльно — 3 рубля. За границу на 2 рубля дороже.

Адресъ: С.-Петербургъ, Гончарная, д. 10. Тел. № 5014.  
Редакторъ-Издательница А. П. Пышкова-Толнѣрова.

66

## ЖУРНАЛЪ ОБЩЕСТВА СЧЕТОВОДОВЪ

выходитъ ежемѣсячно безъ предварительной цензуры.  
**Цѣна 3 рубля въ годъ.**  
Вышедшия книжки выдаются и высылаются при подпискѣ.  
Адресъ: С. Петербургъ, Садовая, 18; Москва, Тверская, 42.

**П Р И Л О Ж Е Н I Я.**

Учебника, руководства, пособия и сочиненiя по счетоводству.

**П Р О Г Р А М М А**

**„Журнала Общества Счетоводовъ“.**

Отдѣлъ I. Научный. Счетоводство. Финансы. Контроль. Коммерческiя науки.

II. Обзоръ сѣтъ, отчетовъ земскихъ и городскихъ учреждений, товариществъ, компанiй и обществъ на чашкѣ, акцiяхъ взаимнаго кредита и т. п.

III. Судебный (безъ обсужденiя судебныхъ рѣшенiй). Судебно-счетоводная экспертиза.

IV. Библиографiя. Новыя книги и рецензiи на изданiя соответствующiя программѣ журнала.

V. Справочный. Реклама. Объявленiя. 62

Въ 1903 году (XXXIX годъ изданiя).

# „Ирбитскiй Ярмарочный Листокъ“

*Изданiе Ярмарочнаго Комитета будетъ выходить ежедневно съ 25 по 1 марта.*

**Подписная цѣна 3 рубля съ доставкой и пересылкой.**

«Ирбитскiй Ярмарочный Листокъ» даетъ подробный обзоръ о ходѣ ярмарки, о цѣнахъ на товары, о привозѣ и продажѣ товаровъ и о ярмарочной жизни.

Въ «Листкѣ» помѣщаются телеграммы Россiйскаго Телеграфнаго Агентства и отдѣлъ «Послѣдняя почта».

Кромѣ мѣстныхъ ярмарочныхъ свѣдѣнiй и обзорѣн, въ «Листкѣ» будутъ помѣщаемы спеціальныя письма изъ Москвы и корреспонденцiи изъ разныхъ мѣстъ.

Частныя объявленiя для помѣщенiя въ «Ирбитскомъ Ярмарочномъ Листкѣ» принимаются по обычной таксѣ.

Въ началѣ ярмарки при «Листкѣ» выйдетъ бесплатнымъ приложенiемъ «Справочная Книжка Ирбитской Ярмарки», съ планомъ города, на 1903 годъ.

**Продолжается приемъ объявленiй для помѣщенiя въ «Справочной Книжкѣ»; впереди, въ среднiхъ и позади текста, а равно на обложкѣ и на планѣ города.**

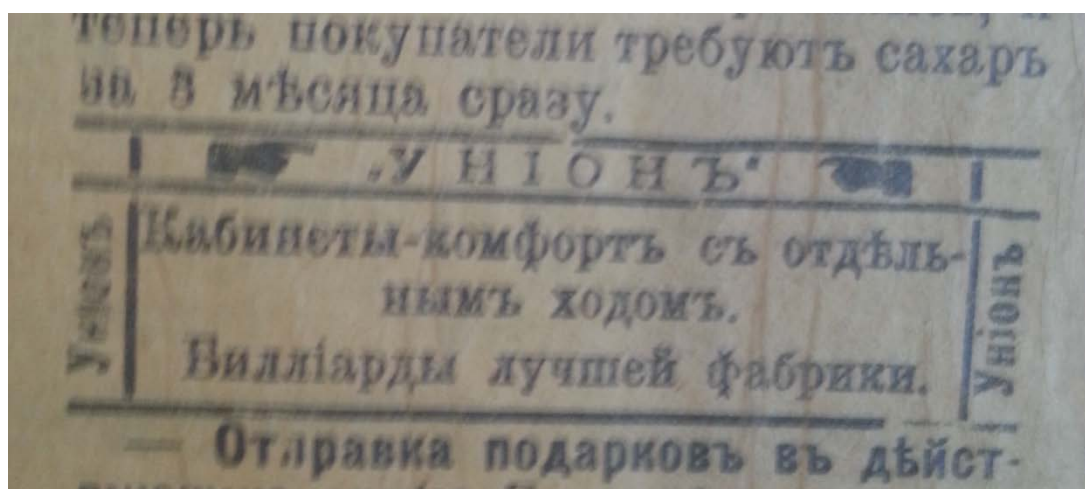
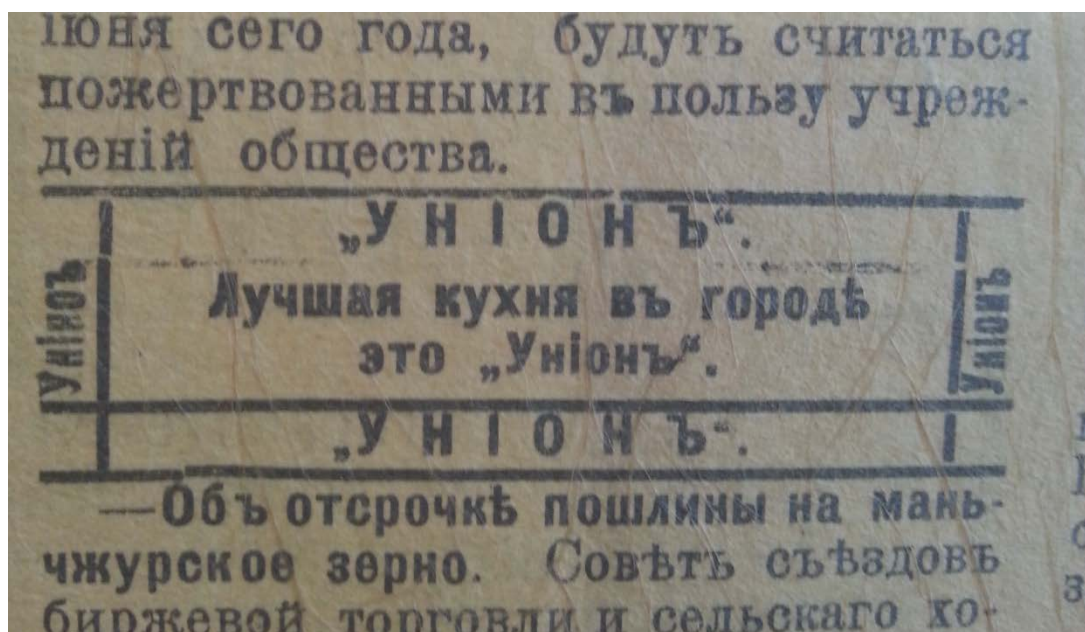
Подписку и объявленiя адресовать: Ирбитъ, Редакцiя «Ярмарочнаго Листка».

67

Радакторъ Н. Шехуревъ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д


Строчная реклама ресторана «Уніонъ»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Реклама грузоперевозок В.М. Лукина («Амурская газета», № 26, 1902 г.)

703 АМУРСКАЯ ГАЗЕТА — № 26 704

ПАРО  ХОДСТВО

**В. М. ЛУКИНА**  
ПО ВСѢМЪ РѢКАМЪ АМУРСКАГО БАССЕЙНА  
ВЪ НАВИГАЦІЮ 1902 ГОДА  
УМѢРЕННЫМЪ ФРАХТОМЪ И НА ЛЬГОТНЫХЪ УСЛОВІЯХЪ

принимаетъ всякаго рода груза съ выгрузкою съ морскихъ судовъ въ г.г. Николаевскѣ и Владивостокѣ и доставляетъ какъ груза, такъ и пассажировъ изъ Николаевска, Владивостока, Имана, Хабаровска, Благовѣщенска, Срѣтенска; по Амгуни—до Кербинской резиденціи; по Зейско-Зейской пристани и по Сунгари—до Харбина.]

**Съ открытіемъ навигаціи**  
будутъ рейсировать пароходы буксирные, съ жельзными прочными баржами—„Михаилъ“, „Негидалеугъ“; товаро-пассажирскіе зидне-колесные „Петръ Великій“, „Сибирякъ“ и „Аргунецъ.“

г.г. ГРУЗОТПРАВТЕЛИ БЛАГОВОЛЯТЪ ОБРАЩАТЬСЯ  
**ВЪ КОНТОРУ В. М. ЛУКИНА**  
въ Благовѣщенскѣ Графская улица, собств. д., телефонъ № 112. Въ Срѣтенскѣ—въ Главную Контору. Во Владивостокѣ, Хабаровскѣ, Николаевскѣ и Зейской пристани—къ довереннымъ фирмы В. М. Лукина.

**ИМѢЕТЪ СВОИХЪ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ**  
въ Иркутскѣ, Москвѣ и Одессѣ.

Дозволено цензурою, 2 марта 1902 г.

Типографія «Амурской Газеты» А. В. Кирхнера.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Реклама предметов роскоши («Амурская газета», №74, 1902 г.)

929-1-1.

40% ЭКОНОМИЯ 40%

**!!! ГАРАНТИЯ ЗА ВѢРНОСТЬ ХОДА НА 5 ЛѢТЪ!!!**

изъ ладного золота мужскіе часы, ходъ на камняхъ,

# ТОЛЬКО ЗА 7 РУБЛЕЙ.


Всѣ три крышки покрыты золот. механич. способ. (не позолоч.) съ ходомъ, вывѣреннымъ до минуты; заводъ безъ ключа (ремонтуаръ), трудно отличаем. отъ настоящихъ золот. часовъ. Такіе же черной ворон. стали откр. 6 р. 50 к. Глухіе 7 р. 50 к., съ вѣчн. календар. 8 р. Часы сереб. глух. зав. ключ. 84 пр. мас. корп. 8 р. 50 к. Такіе же ремонт. 10 р. Высл. час. безъ задат. нал. плат. АДРЕСЪ:

складъ час. **МИХАИЛУ ГОРДОНЪ.**

**ВАРШАВА, ОГОРОДНАЯ 3.**

## ДАР ОМЪ

получить всякій выписывающій одинъ часъ изъ моего склада

**3 ЗОЛОТОЕ 56 ПР. КОЛЬЦО** 

фасонъ маркизъ). Выписывающій 2-е шт. часовъ — получаетъ на выборъ одинъ изъ нижеслѣдующихъ предметовъ:

Изящный **ШАГРЕНЕВЫЙ КОШЕЛЕКЪ** съ 3-ми отдѣленіями для денегъ, **МУНДШТУКЪ-АППАРАТЪ**, **МАССИВНУЮ СЕРЕБРЯНУЮ 84 пр. ЦѢПЬ**, панцырной работы или же

### ШИКАРНЫЙ ПЛЮШЕВЫЙ АЛЬБОМЪ

для фотографическихъ карточекъ.

930-6-5.

Дозволено цензурою, 4-го іюля 1902 г. Благовѣщ. Типогр. «А»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Реклама парикмахерской Г. И. Даумана

2167. АМУРСКАЯ ГАЗЕТА 2168

**ПАРИКМАХЕРСКАЯ**  
**Г. И. ДАУМАНА**

довожу до всеобщаго свѣдѣнія, что, желая  
**УЛУЧШИТЬ ДѢЛО**  
въ моей парикмахерской, я предоставляю къ услугамъ публики  
**ДВУХЪ НАДЕЖНЫХЪ МАСТЕРОВЪ,**  
**ТРЕТИЙ ПОДРУЧНЫЙ, А ТАКЖЕ**  
**РАБОТАЮ И САМЪ;**

поэтому всѣ работы производится тщательнo, аккуратно и  
безъ всякой задержки. Особое вниманіе обращаю на чистоту и дезинфекцію помѣщенія.  
А всѣ, бывшіе въ употребленіи, **инструменты**, я замѣнилъ **новыми**, привезенными  
мною изъ заграницы.

№6-11. Съ почитеніемъ парикмахеръ Г. И. ДАУМАНЪ.

НА СТОЛѢ...