

«Сравнительный анализ рекламной политики российских и французских газет на рубеже XIX–XX вв. на примере «Le Figaro» и «Московских губернских ведомостей»



А.А. Геворкян

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
РФ, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36

Аннотация: В конце XIX – начале XX в. в периодической печати всё чаще и чаще можно было встретить различные рекламные объявления. В работе будут проанализированы и сравнены особенности рекламных объявлений в таких российских и зарубежных газетах, как «Московские губернские ведомости» и «Le Figaro». Автор приходит к выводу о том, что происходит дублирование рекламных приёмов, а порой и информации: российские газеты дублируют рекламную политику зарубежных. Европейские газеты будут рассматриваться на примере французских, так как именно во Франции в конце XIX – начале XX в. наблюдался всплеск периодической печати.

Ключевые слова: реклама, газета, периодическая печать, рекламные объявления, российские газеты, французские газеты.

Comparative analysis of the advertising policy of Russian and European newspapers in the late XIX – early XX century

A.A. Gevorkyan

National Research Tomsk State University
36 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russia

Abstract: At the end of the XIX – beginning of the XX century. in the periodical press, various advertisements could be found more and more often. The work will analyze and compare the features of advertisements in such Russian and foreign newspapers as «Moskovskie provincial vedomosti» and «Le Figaro». The author comes to the conclusion that there is a duplication of advertising techniques, and

sometimes information: Russian newspapers duplicate the advertising policy of foreign ones. European newspapers will be considered on the example of French ones, since it was in France at the end of the XIX – beginning of the XX century. there was a surge in periodicals.

Keywords: advertising, newspaper, periodicals, advertisements, Russian newspapers, French newspapers.

Как в России, так и в Европе, газета была способом привлечения внимания широкой аудитории, а для периодических изданий частные объявления зачастую были основным источником дохода. В России первая печатная газета, ориентированная на массового читателя, начала издаваться в 1728 г. («Санкт-Петербургские ведомости»); в ней регулярно печатались объявления частных лиц. А уже к середине XIX в. окончательно сформировался речевой жанр рекламных печатных объявлений¹. Что касается городских газет, их появление и становление зависело от развития городов – это относится и к столицам, и к провинциям.

Историографическая база исследования является не столь большой по той причине, что написано довольно мало исследований, направленных именно на сравнение рекламы в российских и зарубежных газетах. Однако на данный момент в большом обилии представлены исследования, посвящённые рекламе в российских газетах, они появились в постсоветский период и с каждым годом их количество растёт. Таким образом, целью данного исследования является изучение особенностей рекламной политики европейских (французских) и российских газет.

В данном исследовании газеты для сравнения были выбраны не случайно, ведь газеты «Le Figaro» и «Московские губернские ведомости» являлись крупнейшими печатными изданиями в своих странах. Именно на страницах этих газет было опубликовано достаточно рекламы, тем самым они выполняли роль своего рода рупора рекламы.

Газета «Le Figaro», выпускающаяся с 1826 г. по настоящее время – это старейшая ежедневная французская газета. Она основана в Париже и получила своё название в честь героя пьес французского драматурга Бомарше – Фигаро. До 1854 г. в газете публиковался материал сатирического содержания, в 1854 г. же Ипполит де Вильмессан возродил газету, публикуя в ней скандальный материал о жизни парижан (анекдоты и «сплетни»). До сих пор газета является одним из самых читаемых печатных изданий во Франции.

Газета «Московские губернские ведомости» выпускалась в Москве с 1756 по 1917 г., она является одной из старейших газет в Российской империи. Платные казённые и частные объявления гражданско-правового

¹ Тарасова К.П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет) // Вестник Московского государственного областного университета. Русская филология. Москва, 2019. №3. С. 51.

характера являлись главным источником дохода и первое время составляли основное содержание газеты. В 1840–1850 гг., когда редакторами являлись Е.Ф. Корш и М.Н. Катков, стала ведущей либеральной литературной и общественно-политической газетой.

Во Франции на период рубежа XIX–XX вв. приходится так называемый апогей периодической печати. Количество выпускаемых журналов в столице выросло в 5 раз, а в провинции – в 13. Стремительному развитию французской периодической печати способствовали различные факторы: социально-экономические, политические, правовые и технико-технологические. Среди них стоит выделить усиление экономической взаимосвязи между правящими державами, благодаря которому происходил обмен опытом. В качестве примера можно рассмотреть заимствование европейской периодической печатью американского опыта *penny press*, где увеличение тиража издания достигалось путём максимального снижения цены при ориентации на массового читателя². Здесь можно проследить преемственность между европейской и американской периодической печатью. И, конечно, необходимо упомянуть закон о печати 1881 г., который был направлен на устранение мер, направленных на ограничение публичного выражения мнения в какой-либо форме (это могут быть книги, газеты, журнала, афиши, гравюры и т.д.)³. Таким образом, французская пресса активно развивалась в этот период.

Что касается ситуации России, конец XIX – начало XX в. характеризуется скачком в индустриализации и экономическим ростом страны. В этот период с развитием общественно-политической жизни, капитализацией в различных сферах деятельности, а также с появлением технических инноваций в процессе печати происходит активный рост как количества, так и разнообразия периодической печати⁴. На рубеже XIX–XX вв. в России происходит процесс, который среди современных исследователей принято называть «коммерциализацией» прессы. Этот процесс отражает социально-экономические преобразования 1890-х гг. и заключается в превращении газетного дела в доходную отрасль. Так, с этого периода выпуск газет стал приносить владельцам прибыль, периодические издания стали восприниматься в качестве коммерческого дела, однако для этого важно было и верное представление об общественных запросах⁵.

Итак, в данный период на первый план выступает информирующая пресса, так как издатели поняли, что для завоевания аудитории нужно поставлять наиболее полную информацию. Таким образом, политическая

² Ключина Е.В. Особенности французской периодической печати конца XIX – начала XX века // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №61. С. 125.

³ Ключина Е.В. Особенности французской периодической печати конца XIX – начала XX века // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №61. С. 126.

⁴ Джагарян Е.А. Московская периодическая печать как исторический источник по изучению образа Москвы в последней трети XIX – начале XX в. // Вестник КГУ. 2018. №2. С. 23.

⁵ Костриков С.П., Надёхина Ю.П. Периодическая печать России как отрасль предпринимательства (на примере Московской прессы рубежа XIX–XX вв. // Вестник Новгородского государственного университета. Москва, 2012. №69. С. 75.

информация в газетах уступает место материалам общего и развлекательного характера: в газетах печатают лотереи, проводят конкурсы. И, что важно, увеличивался удельный вес рекламы, что приводит к увеличению объёма газет до 8–12 страниц против обычных 4-х в 1870–1880 гг.

Сначала рассмотрим газету «Le Figaro», после чего сравним ее с газетой «Московские ведомости». Так, в выпуске за 17 февраля 1885 г. французской газеты уже на третьей странице можно заметить рекламные объявления. Среди них публикация меню на ужин в некоем Гранд Отеле; Казино, которое сдаётся в аренду; больше всего внимания привлекает объявление о капсулах Raquin (сразу оговаривается, что они одобрены Парижской академией медицины). Нельзя не обратить внимание и на объявление, на котором изображён мужчина с больной ногой, рядом с ним написано о подагре и ревматизме, также написано имя мужчины и тот факт, что он снят на плёнку. А под именем написано «Vin Dufлот Surnemné le Vin de Quinquina des Goutteux», что переводится, как «вино Дюфло по произвищу Квинквина де Гутто». И далее идёт описание этого средства, где говорится о немедленном облегчении после принятия, о том, что нужно принимать по стакану за каждый приём пищи, а также о том, что это средство продаётся во всех аптеках для полного выздоровления. Довольно неоднозначно воспринимается тот факт, что вино считается средством, которое лечит. Сразу под этим объявлением указано другое лекарственное средство, а именно льняное семя Тарин, которое тоже представлено во всех аптеках. Таким образом, мы видим, что однородные объявления редакция объединила не просто на одной странице газеты, но и в одной специально отведённой для этого части. Или же можно предположить, что у этих средств единый производитель, который купил рекламу в газете.

Последняя страница газеты посвящена всевозможным объявлениям: о курсах английского языка; о новостях из области спорта (в данном случае – конного); о программах в театрах и так далее. Зачастую объявления очерчены границами, большими заглавными буквами написано первое слово, словосочетание или же строчка. Особо привлекают внимание два объявления от книжной Blous et Barral: первое из них «La Loire et l'est», что в переводе означает «Светит на Восток», под авторством генерала Амберта. А второе – под заглавием Antropologie – в нём говорится о книге, посвящённой медицинской науке, а также открытиям и достижениям доктора Горбю, врача Парижского факультета. У обеих книг указаны цены.

Присутствует и раздел «Petites Annonces», что переводится с французского, как «маленькие анонсы», где находится уже информация о регистрации за фиксированную плату (1 франк) для арендодателей и продавцов. Также здесь говорится о том, что стоимость объявлений – 6 франков за строку (линию). В качестве исключения представлены разделы «Учреждения, курсы и уроки», «Предложения о приёме на работу» и «Домашние люди» (можно лишь догадываться о назначении данного раздела), в которых объявления будут появляться по средам всего за 3 франка за строку. Наконец, уточняется, что в строке 38 букв.

Во некоторых выпусках газеты, начиная с первых выпусков 1889 г., на последней странице газеты можно обнаружить несколько нотных листов с теми или иными музыкальными произведениями. В газете встречаются произведения таких известных композиторов, как Чарльз Лефевр (выпуск от 20 марта 1889 г.), Рихард Вагнер (выпуск от 16 октября 1895 г.), Жюль Массне (выпуск от 27 ноября 1897 г.) и другие. Что примечательно, зачастую выпуски газет, в которых нет музыкальных произведений, содержат 4 страницы, а выпуски с нотами – 6 страниц, хотя ноты занимают лишь одну.

Резюмируя сказанное, отметим, в газете «Le Figaro» часто встречается приём изобразительного контраста, который характеризуется наличием всевозможных рамок, наклонённого текста, – того, что создаёт контраст (примеры можно встретить в каждом выпуске газеты). Далее идет приём эстетичного оформления фирменного знака, который можно охарактеризовать особым оформлением знака того или иного магазина, фирмы или компании (в качестве примера можно рассмотреть объявление об американской машине № 1 Fenton в выпуске от 21 мая 1896 г., где видно фирменный знак Fenton). Можно встретить и приём использования цифр: в выпуске от 17 декабря 1905 г. используются цифры в объявлении о лотерее.

Довольно часто в европейской прессе встречаются объявления о медикаментах (с указанием адреса аптеки) от каких-то болезней (например, астма, невралгия, кашель), о выставках, об алкогольных напитках с рисунком (вина, ликёры) – они занимают больше всего места, что наводит на выводы о том, что продавцы данных товаров имели необходимые средства для публикаций, занимающих столько места на газете.

«Московские губернские ведомости», как уже упоминалось, это одна из старейших газет в Российской империи. Реклама отражает повседневную жизнь общества, а на рекламу влияет спрос, который рождает потребности, но это взаимобратный процесс, ведь реклама тоже влияет на общество, на образ мыслей людей⁶. Говоря об эволюции коммерческих афиш (рекламы товаров) – в российских периодической печати всё двигалось медленнее, чем в Европе. Как и в европейских, в российских газетах большое внимание уделялось дизайну афиш, который был направлен на эмоциональное воздействие на потребителей. Тексты включали в себя призывы, однако в европейских газетах раньше появились рекламные слоганы.

В российских газетах, в отличие от европейских, реклама представлена и на первых, и на последних страницах. На рекламу порой отводились отдельные столбцы (как в выпуске «Московских губернских ведомостей» от 7 января 1904 г.). От выпуска к выпуску рекламы появляется больше, она становится разнообразнее и креативнее с точки зрения дизайна и графики. Необходимо также охарактеризовать рекламные приёмы, которые

⁶ Геворкян А.А. Рекламные приёмы в Томских газетах конца XIX – начала XX вв. // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределённое будущее. Сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 2021. Вып. 16. С. 211.

использовались в российских газетах на примере «Московских губернских ведомостей».

Из вышеприведенных рекламных приемов европейских газет в упомянутой российской газете в первую очередь бросается в глаза прием изобразительного контраста. Это подтверждают различные рисунки, которые всё чаще появляются рядом с объявлениями, внедрение новых шрифтов, всевозможные попытки выделить объявление среди других. Но стоит отметить, что к 1913 г. в некоторых выпусках газеты рекламы становится значительно меньше (например, выпуск № 35 1913 г.), отчасти пропадают даже рисунки в объявлениях. Помимо этого, присутствует приём эстетичного оформления фирменного знака. В качестве примера можно рассмотреть выпуск №241 от 1905 г., в котором размещена реклама нескользящих резиновых галош «Колумб». За исключением бросающегося в глаза текста, нарисован сам ботинок, а по краям – руки мастеров с инструментами. В 1900-е гг. использовались и цветные афиши (вне газет) с этими фирменными элементами.

Некоторые производители использовали государственный герб в своих объявлениях, возможно, предполагая, что это вызовет доверие среди потребителей. Примером этому служит выпуск № 55 от 1905 г., в котором говорится о семенах Э. Иммера и сына (поставщиков двора «его императорского величества»), и сверху изображены два государственных герба (первый за 1881 г. и последний за 1896 г. – новый). Помимо этого, в выпуске № 46 от 1905 г. есть реклама натуральной кавказской содовой воды № 20, где так же присутствует герб Российского государства.

В выпуске от 1 января 1903 г. используется приём упоминания общеизвестных лиц в объявлении, в котором говорится о гитарах и балалайках (вероятнее всего, импортных). Упоминается имя Юлии Генрих Циммерман – немецкого фабриканта музыкальных инструментов. Если в российской газете опубликована информация о европейских товарах, то скорее всего в европейских газетах (немецких) она тоже есть. В французских газетах часто встречается реклама алкогольных напитков, можно предположить, что в российские газеты она перешла именно из французских, ведь схоже даже оформление (например, в выпуске от 7 января 1904 г.).

Среди отличий отечественной прессы от зарубежной, во-первых, стоит отметить тот фактор, что западноевропейской журналистике была присуща торгово-коммерческая информация, соответственно, она была направлена на эти цели, обслуживая интересы буржуазии. Российская же пресса возникла из потребностей государства в формировании общественного мнения в том или ином направлении. Нередко, изучая российскую прессу конца XIX – начала XX в. можно отметить своеобразное оформление рекламных объявлений, характерное для того периода, которое в дальнейшем будет прогрессировать и всё более становиться похожим на европейскую периодическую прессу. Помимо этого, к различиям следует отнести и разное количество страниц в российских и европейских газетах: в российских их число варьируется в рамках 8 страниц, а в европейских – 4–6 страниц.

Нельзя не отметить и то, что в европейской прессе новые рекламные приёмы внедрялись быстрее, чем в российской, из чего можно сделать вывод, что российские газеты дублировали рекламные приёмы из европейских.

Таким образом, рекламная политика, используемая в ведущих российских газетах рубежа XIX–XX вв., характеризуется не только заимствованиями, но наличием самобытной национальной рекламы. В отечественной среде происходило становление рекламной профессии, а работники старались избегать агрессивных элементов, пытаясь обращаться к духовности, чувствам читателей. Рекламу старались сделать более полной, отражающей всю необходимую информацию о товаре или услуге, но при этом проникновенной.

Список литературы

1. Тарасова К.П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет) // Вестник Московского государственного областного университета. Русская филология. – 2019. – № 3. – С. 50–60.
2. Ключина Е.В. Особенности французской периодической печати конца XIX – начала XX века // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 61. – С. 124–130.
3. Джагарян Е.А. Московская периодическая печать как исторический источник по изучению образа Москвы в последней трети XIX – начале XX в. // Вестник Костромского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 23–27.
4. Костриков С.П., Надёхина Ю.П. Периодическая печать России как отрасль предпринимательства (на примере Московской прессы рубежа XIX–XX вв. // Вестник Новгородского государственного университета. – 2012. – № 69. – С. 75–78.
5. Геворкян А.А. Рекламные приёмы в Томских газетах конца XIX – начала XX вв. // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределенное будущее. Сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. – Томск, 2021. – Вып. 16. – С. 211–217.

References

1. Tarasova K.P. The genesis of the genre of advertising in the XIX century (based on the material of Russian newspapers) // Bulletin of the Moscow State Regional University. Russian philology. – Moscow, 2019. – No. 3. – pp. 50–60.
2. Klyushina E.V. Features of the French periodical press of the late XIX - early XX century // Izvestiya RSPU named after A.I. Herzen. – 2008. – No. 61. – pp. 124–130.
3. Dzhagaryan E.A. The Moscow periodical Press as a historical source for the study of the image of Moscow in the last third of the XIX - early XX century. // Bulletin of KSU. – 2018. – No. 2. – pp. 23–27.

4. Kostrikov S.P., Nadekhina Yu.P. Periodical press of Russia as a branch of entrepreneurship (on the example of the Moscow press of the turn of the XIX-XX centuries. // Bulletin of the Novgorod State University. – Moscow, 2012. – No. 69. – pp. 75–78.

5. Gevorkyan A.A. Advertising techniques in Tomsk newspapers of the late XIX – early XX centuries. // Social and humanitarian studies today: unpredictable past, uncertain future. Collection of materials of the XVI All-Russian (with international participation) scientific conference of students, undergraduates, postgraduates and young scientists. – Tomsk, 2021. – Vol. 16. – pp. 211–217.

Ануш Артаваздовна Геворкян – студентка факультета исторических и политических наук Национального исследовательского Томского государственного университета, e-mail: anushgevorkyan71@mail.ru

Anush A. Gevorkyan – student of the faculty of historical and political sciences of the National Research Tomsk State University, e-mail: anushgevorkyan71@mail.ru