

*На правах рукописи*

**Хавторина  
Юлия Викторовна**

**Развитие печатной рекламы в России  
в 1861 – 1914 годах  
(по материалам периодических изданий)**

**Специальность 07.00.02 – отечественная история**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата исторических наук

**Москва – 2011**

Работа выполнена на кафедре истории ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент  
**Головлева Елена Леонидовна**

Официальные оппоненты – доктор исторических наук  
**Козлов Андрей Валерьевич**

кандидат исторических наук, доцент  
**Дронов Иван Евгеньевич**

Ведущая организация – **ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина»**

Защита состоится «15» декабря 2011г. в 13.00 час. на заседании диссертационного совета Д 521.004.01 при ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу 111395, Москва, ул. Юности, 5/1, корп. 3, зал заседаний диссертационных советов (ауд.511).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан «    » ноября 2011г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Мацуев А.Н.

## **I. Общая характеристика работы**

*Актуальность исследования* определяется потребностью исторической науки в освещении различных этапов социально-экономического развития страны, влияния на эти процессы рекламы в периодических изданиях. Во все времена реклама стимулировала потребительский спрос на товары и услуги. Таким образом она влияла на развитие экономики и социальной сферы, духовную жизнь общества. Опыт становления периодической печати в России второй половины XIX - начала XX века представляет собой особый интерес в изучении истории развития печатных средств массовой информации, взаимовлияния сферы рекламы на печать и периодических изданий на развитие рекламы.

Актуальность темы исследования определяется потребностью исторической науки в освещении истории отечественной рекламы, восполнения истории российских печатных изданий, которые способствовали становлению и развитию рекламного дела, исследования образа и стиля жизни россиян, их духовного и эстетического мира, системы ценностей дореволюционного общества, выявления позитивного и негативного исторического опыта, который необходимо учитывать в настоящее время. Опыт формирования средств массовой коммуникации, рекламного дела во многом сходны в России XIX и XX веков, при этом национальные российские рекламные традиции остались не востребованными. Россия конца, как и начала XX в., переходила на новую ступень развития, формировалась новая модель экономических отношений, перестраивались все системы жизни общества, отсюда население ощущало потребность в массовой информации, в том числе посредством рекламы.

Актуальность исследования избранной темы определяется также тем, что реклама – социальное явление, имеющее широкий социальный контекст и проявляется во всём многообразии социальных связей. Она оказывает многоаспектное влияние на сознание и поведение человека, его представления и оценки. Именно поэтому рекламную коммуникацию целесообразно рассматривать как часть информационной системы, особенно в реформаторское время. При этом проявляется зависимость и связь средств массовой информации и рекламной деятельности.

Переход от феодально-крепостнических отношений к индустриальным – один из важнейших периодов Российского государства; именно в это время формировались методы, приёмы и формы информационно-рекламной деятельности во всех сферах общества. Из этого исторического опыта важны соотношения целей и методов политических и экономических преобразований, роль в них информации и рекламы, их государственного регулирования, отношение к реформам членов общества, напрямую зависящие от социально-экономической политики в различных сферах.

Реклама в настоящем исследовании рассматривается как информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Степень разработанности проблемы, историография.** Проблематика диссертации практически не разработана в отечественной историографии. Отсутствуют монографические исследования, рассматривающие рекламу в массовых информационных процессах в России. Тема, посвящённая возникновению и формированию российских рекламно-справочных изданий, находится в начальной стадии исследования. Анализ научных работ отечественных и зарубежных исследователей позволяет сделать вывод о том, что проблема функционирования российской рекламы в печатных изданиях рассматривалась крайне фрагментарно, хотя некоторые аспекты обозначенной проблемы затрагивались российскими специалистами<sup>1</sup>.

Исследования рекламы представлены, прежде всего, в работах не исторического, а экономического, психологического, социологического, правового и в меньшей степени культурологического характера, где выявляются типы и виды рекламы, средства рекламной деятельности, сегментация аудитории, функции рекламы, методы воздействия, принципы создания рекламного текста и размещения рекламы и т.д. Это работы И. Сэндиджа, Д. Лакера, В. Арена, Р. Батры, Б. Джи, Ф.Г. Панкратова, И.Я. Рожкова, Р. Блекуэлла, А.Н. Назайкина, Е.В. Ромата, А. Бове, Г.А. Васильева, Е.Л. Головлевой, А. Жулера, Г. Картера, М. Ковриженко, В.П. Коломийца, Е. Павловской, Е. Песоцкого, Р. Ривса, Е.В. Сальниковой, У. Уэллса, О.А. Феофанова, Л.Н. Хромова и др. Истории рекламы посвящены работы М. Старуш, В. Ученовой и другие.

В работах Н.П. Аржанова, Т.А. Пироговой, О. Савельевой, О.В. Слядневой, Н.В. Старых, А.А. Степанова, В.В. Учёновой реклама рассматривается как многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана.

Взгляд на рекламный процесс прошлого и настоящего затрагивается в трудах отечественных исследователей – Л.Г. Березовой, В.А. Евстафьева, Л.П. Макашиной, Е.В. Ромата, В.В.Тулупова, С.Н. Ущиповского, Л.Н. Федотовой, А.М. Чеботарёва, С.И. Чередниченко и зарубежных – У.Ф. Аренса, К.Л. Бове, А.Дейяна, Т. Келлена, В.Л. Музыканта и др. исследователей. Система жанров рекламы представлена в работах Т.Э. Гринберг, И. Имшинецкой, Х. Кафтанджиева, К.В. Конаныхина, В.В. Ученовой, С.А. Шомовой<sup>2</sup>.

Первые работы по рекламе и информационно-реklamной деятельности относятся к концу XIX в. В 1868 г. выходит статья Н.В. Соколова, в которой рассматривалась рекламная деятельность Московских и Санкт-Петербургских «Ведомостей», было подвергнуто критике количество рекламных материалов в

---

<sup>1</sup> См.: Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981; Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007; Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII – XIX вв. – СПб.: РИАЛ-Пронто-Петербург, 2007; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 и др.

<sup>2</sup> См.: Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М.: РИП-холдинг, 2002; Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995; Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000 и др.

этих изданиях. Подобное положение оценивалось как крах российской журналистики<sup>1</sup>. В 1894 г. Н. Плиссский<sup>2</sup> рассматривая историю рекламы, даёт краткий обзор развития рекламы в общемировом масштабе с конкретными примерами рекламной деятельности. А. Веригин<sup>3</sup> показал рекламную деятельность с точки зрения массовой коммуникации и, определяя место рекламы в обществе, поставил вопрос о пользе и вреде рекламы, эффективности её воздействия, увидел специфику русской рекламы в её душевности; по его мнению, реклама должна обладать такими качествами, как серьезность, скромность, порядочность, остроумие. В том же году выходит работа В.Н. Джорджадзе<sup>4</sup>, в которой автор поднимает вопрос о недобросовестной рекламе и о недостатках рекламных обращений.

Большое влияние на печатную рекламу оказали институты власти, осуществлявшие цензуру и контроль за деятельностью писателей, издателей, торговцев. Поэтому представляют интерес работы, в которых авторы, решая свои исследовательские задачи, затрагивали и отдельные вопросы рекламы. В пример можно привести книгу «История Правительствующего Сената за двести лет, 1711–1911», изданную в Санкт-Петербурге в 1911 г. Изучая культуру России, авторы рассматривали отдельные направления и тенденции в сфере культуры, оказывавшие влияние на рекламную деятельность (М.Р. Зенина, Л.В. Кошман, В.С. Шульгин и др.)<sup>5</sup>.

Периодические издания становились объектом анализа многих исследователей, но детально авторы не рассматривали содержание и характер информационно-рекламных материалов<sup>6</sup>. В начале XX в. издаются небольшие книги, своего рода учебные пособия по рекламе. Это брошюра С.Я<sup>7</sup>, книга В. Хайновского<sup>8</sup> и две книги К.А. Айзенштейна<sup>9</sup>, в которых авторы дают конкретные рекомендации по созданию рекламы. Новым и основным в них явилось наличие сведений о периодических изданиях с указанием выходных данных для удобства рекламодателей.

В 1913 г. в Риге М. Огирь публикует книгу, в которой реклама предстает со стороны технологии процесса. Он говорит об исследовании рыночной

---

<sup>1</sup> См.: Соколов Н.В. Журнальное дело // Экономические вопросы и журнальное дело. СПб.: Печатня В.Головина, 1866.

<sup>2</sup> См.: Плиссский Е. Реклама. Ее значение, происхождение и история. СПб.: Изд. Щепанский, 1894.

<sup>3</sup> См.: Веригин А. Русская реклама. СПб.: Изд-во газеты «Русский труд», 1898.

<sup>4</sup> См.: Джорджадзе В.И. Вредные для публики рекламы и борьба с ними. М.: Русская типолит. ценз., 1894.

<sup>5</sup> См.: Зенина М.Р., Кошман Л.В., Шульгин В.С. История русской культуры. М.: Высшая школа, 1990.

<sup>6</sup> См.: Шлосберг А.Н. Начало периодической печати в России. СПб.: Журнал министерства просвещения. Нов.сер, 1911; Покровский А.А. К истории газеты в России // Ведомости времен Петра Великого. Вып. 11. М.: Синодальная типография, 1906.

<sup>7</sup> См.: С.Я. Объявления и другие средства рекламы. М.: тип. т./д. Добрышева и М. Тарусина, 1904.

<sup>8</sup> См.: Хайновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться. Киев: Изд. конторы объявлений "Реклама" В.В. Хойновского, 1913.

<sup>9</sup> См.: Айзенштейн К. А. Как рекламировать с успехом. СПб.: Фортуна для всех, 1912; Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем. СПб.: Фортуна для всех, 1912 и др.

ситуации, запросов и мотивации потребителя, о формировании у целевой аудитории потребности в рекламируемом продукте<sup>1</sup>.

В советское время истории рекламы уделялось крайне мало внимания. Так, в 1979 г. вышла книга Н.Б. Фильчиковой и Л.В. Корнилова<sup>2</sup>. Несколько позднее - публикация Н. Богачёвой<sup>3</sup>. Некоторые сведения по истории рекламы можно найти в публикациях из смежных сфер, таких как журналистика. Но в основном эти работы делают упор на историю русской газеты или историю русской журналистики<sup>4</sup>. Так, Боханов А.Н. разбирает рекламу «серебряного века», её влияние на общественное мнение, при этом, рассматривает рекламу как «культурный факт»<sup>5</sup>, определяет взаимосвязь иностранного капитала, пришедшего в Россию в конце XIX в., и развития рекламы. Определенную положительную роль в изучении истории рекламы сыграли работы Н.И. Бабуриной о плакате<sup>6</sup>.

Г.С. Лапшина исследует просветительские тенденции в российской журналистике в пореформенный период<sup>7</sup>, В.А. Твардовская – идеологическую направленность печати, в частности, изданий М.Н. Каткова<sup>8</sup>; А.П. Киселев<sup>9</sup> - основные направления развития оформления российских газет, начиная с Петровских «Ведомостей» и заканчивая изданиями предреволюционной поры.

Авторы работ по истории книги отразили своеобразие распространения книги и особенности отдельных рекламных форм XIX в. (Я.Б. Шницер, Е.И. Кацпржак, Л.И. Владимиров, И.Е. Баренбаум, И.А. Шомракова)<sup>10</sup>.

Вопросам истории уделяли внимание российские авторы — В.В. Учёнова, Н.В. Старых, О. Савельева, Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова, А.М.Чеботарев и С.Чередниченко<sup>11</sup> и др.

Наибольшего внимания заслуживают работы В.В. Учёновой и Н.В. Старых<sup>12</sup> и А.М. Чеботарёва<sup>1</sup> Вопросы рекламы и рекламной деятельности

---

<sup>1</sup> См.: Огирь М. Реклама как фактор внушения в общественной жизни. Рига: Наука и Жизнь, 1913.

<sup>2</sup> См.: Фильчикова Н.Б., Корнилов Л.В. От глашатая до неона. М.: Знание, 1978.

<sup>3</sup> См.: Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М.: Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе, 1969.

<sup>4</sup> См.: Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. М.: Изд-во МГУ, 1981. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917). М.: Изд-во МГУ, 1990.

<sup>5</sup> См.: Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал конец XIX – 1914 г. М.: Наука, 1984.

<sup>6</sup> См.: Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. Л.: «Художник РСФСР», 1988.

<sup>7</sup> См.: Лапшина Г.С. Русская пореформенная печать 70–80-х годов XIX века. М.: Изд-во МГУ, 1985.

<sup>8</sup> См.: Твардовская В.А. Идеология пореформенного самодержавия. М.: Наука, 1978.

<sup>9</sup> См.: Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917). М.: Изд-во МГУ, 1990.

<sup>10</sup> См.: Шницер Я.Б. Иллюстрированная всеобщая история письменности. СПб.: Из-ль Ф. Маркс, 1903; Капржак Е.И. История книги. М.: Книга, 1964; Владимиров Л.И. Всеобщая история книги. М.: Книга, 1964; Баренбаум И.Е., Шомракова И.А. Всеобщая история книги. СПб.: Профессия, 1996 и др.

<sup>11</sup> См.: Савельева О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2004; Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы. Харьков: Студцентр, 2004; Чеботарев А.М. Реклама российской книги в XVIII веке. Челябинск: ЧГАКИ, 2005; Чередниченко С. История и теория рекламы. М.: МЭГУ, 1992 и др.

<sup>12</sup> См.: Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002; Они же. Как родилась реклама? М.: Смысл, 1992; Они же. История рекламы: детство и отрочество. М.:

затрагиваются в диссертационных исследованиях. Всего с 1976 г. по настоящее время по рекламе защищено более 100 диссертаций по различным научным дисциплинам.

Реклама – понятие многогранное и лежит на стыке научных дисциплин. Взгляды авторов различны в зависимости от дисциплинарного подхода. Можно выделить несколько наиболее активных позиций. В числе новых серьёзных исследований в области рекламы следует назвать цикл публикаций Н.И. Бабуриной «Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века» (Ленинград, 1986); книгу «Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века» автор-составитель Н.М. Карась (Москва, 1996); альбомы «Русский графический дизайн. 1880-1917.», автор текста Е. Черневич, составители М.К. Аникст и Н.И. Бабурина (Москва, 1997); «Русский рекламный плакат» (Москва, 2001); Глинтерник Э. «Реклама в России XVIII – первой половины XX века» (Санкт-Петербург, 2007); Чеботарёв А.М. «Реформы Петра I и возникновение российской рекламы (Челябинск, 2005) и др.

С точки зрения философии и социологии рассматривает рекламу Л.Л. Герашенко «Реклама как миф» (Москва, 2006); экономики – М.Ю. Гришаева «Развитие рекламного бизнеса в России и методы повышения его эффективности» (Москва, 2006), М.Н. Вишнякова «Рекламная деятельность издательств и ее эффективность» (Москва, 2003), И.А. Гришина «Рекламный рынок: становление, особенности, механизм функционирования» (Орел, 2003), А.В. Дроздов «Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке» (Тамбов, 2003) и др. Можно также говорить о культурологическом подходе в исследовании рекламы – К.Ю. Муравьева «Символическая составляющая рекламы: Проблемы теории и истории» (Санкт-Петербург, 2006), С.Н. Прохорова «Текст печатной рекламы как социокультурный феномен» (Ярославль, 2006), М.В. Баранова «Реклама как феномен культуры» (Нижний Новгород, 2000), С.Я. Петренко «Искусство городской рекламной вывески в контексте русской культуры XVIII – XX веков» (Санкт-Петербург, 2003). Исследования с точки зрения истории – Е.А. Насоновой «Устная реклама в России XVIII – XX веков» (Москва, 2003), Д.В. Николаевой «Газетная реклама в России на рубеже веков: 1894 – 1905» (Москва, 2002), К.В. Кононыхина «Реклама в СССР 30-х годов» (Москва 2002), К.С. Корниловой «Российские рекламно-справочные издания в пореформенный период (1860-1880-е гг.)» (Москва, 2009), А.М. Чеботарёва «Информационно-рекламная деятельность государственных и общественных организаций в России в XVIII веке: этапы развития, тенденции, особенности» (Москва, 2009) и др.

---

Смысл, 1994; Они же. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999; Они же. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003; Они же. Социальная реклама. Вчера. Сегодня. Завтра. М.: Индекс–Медиа, 2006; Учёнова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. М.: Максима, 1996 и др.

<sup>1</sup> Чеботарёв А.М. Культурно-досуговая деятельность и зрелищная реклама петровской эпохи. Челябинск: ЧГАКИ, 1999; Он же. Информационно-просветительская деятельность государственных и общественных организаций в период правления Екатерины II. М.: Изд-во Московский гуманитарный университет, 2007.

Особого внимания заслуживают работы Чеботарёва А.М. Автор исследует развитие рекламы и информационно-рекламную деятельность в России XVIII века. Исходя из новых методологических подходов, Чеботарев А.М. выявляет основные направления, формы и методы рекламы в разных сферах жизни российского общества, показывает механизмы зарождения и развития рекламного дела в России; определяет цели и задачи, формы и методы донесения до потребителя информации, побуждающей к действию как отдельных индивидов, так и государственные учреждения.

Конечно, это не все работы, которые написаны и изданы, но просматриваются определённые тенденции: с исторической точки зрения рекламу рассматривают явно недостаточно, что обосновывает право на более детальное изучение темы. Эта потребность ощущается в научно-исследовательском плане, в развитии и обогащении отечественной истории; а также она проявляется в практике подготовки специалистов по рекламе в высших учебных заведениях. Автор изучил и осмыслил указанные работы в процессе создания учебных курсов по истории рекламы, которые читает на факультете рекламы Московского гуманитарного университета.

**Методология исследования.** Конкретно-историческое рассмотрение избранной для исследования темы основано на последовательном применении общих теоретико-методологических принципов исторического познания. Работа базируется на принципах историзма, научной достоверности, системности и конкретности рассмотрения фактов, общепризнанных в науке, которые требуют от исследователя анализировать любое общественное явление в процессе развития, в пространственно-временном контексте с учетом отечественной специфики.

Реклама, благодаря своим особенностям, представляет уникальное явление, которое присутствует во всех сферах общества, что позволило применить системный подход для выявления и объяснения взаимосвязи социально-экономических и культурно-исторических событий со сферой рекламы. Существенное влияние на развитие рекламы оказало развитие средств массовой информации (в частности, газет и журналов), технический прогресс, применение новых технологий.

Нам представляется, что комплексный системный подход к рассмотрению средств массовой информации и рекламы как процесса в конкретных исторических рамках позволит получить достаточно ясную картину становления российской рекламы, её видоизменений и влияния на российское общество на всем протяжении заявленного периода. Был применён структурно-аналитический метод, позволивший рассмотреть предпосылки возникновения рекламы в печатных изданиях.

В диссертации использованы специальные методы исторического исследования: историко-сравнительный, историко-хронологический, историко-системный (анализ социально-исторических систем, раскрытие внутренних и внешних механизмов их функционирования), историко-типологический (выявление общих черт или однородных стадий в пространственных группах событий и явлений). Из новых направлений, получивших распространение в исторической науке в последние десятилетия, использовались методы



исследования, характерные для истории повседневности, социальной истории и семиотики.

**Источниковая база исследования.** Исследование основывается на широком круге источников и материалах, многие из которых выявлены в центральных и местных архивах.

В Центральном историческом архиве Москвы (ЦИАМ) автор работал с фондами 16 и 17 Канцелярии Московского генерал-губернатора, где выявлены распоряжения относительно печати и рекламы, позволившие охарактеризовать рекламный рынок. Основу привлеченных документов Российского государственного исторического архива (РГИА) составили материалы 23-го фонда, в котором выявлены отчёты глав цензурных комитетов о нарушениях в области рекламы, обращения населения к московскому генерал-губернатору с жалобами на некачественную рекламу, заявления издателей на получение права печатать объявления на страницах принадлежащих им газет. В данный круг источников вошли отчёты многочисленных цензоров, приговоры суда по делам о злоупотреблениях в области рекламы.

Материалы для диссертации извлечены из Собрания законов российской империи<sup>1</sup>, сборников постановлений и распоряжений по цензуре<sup>2</sup>, сборников по истории и статистике русской периодической печати<sup>3</sup>, сборников узаконений и распоряжений по делам печати<sup>4</sup>, различных уставов<sup>5</sup>, «Сведений о петербургских повременных изданиях»<sup>6</sup>.

Для общего понимания исторической обстановки в стране рассмотрены архивные данные, связанные с законодательными изменениями в предпринимательстве в заявленное время. Привлекались материалы из Парламентской библиотеки Государственной Думы.

Источниковая база исследования вытекает из заданной темы – исследования развития печатной рекламы по материалам периодических изданий и представлена, прежде всего, газетными и журнальными материалами за 1861–1914 гг. Особую группу источников составили российские рекламно-справочные издания Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани, Вильны, Житомира, Казани, Курска, Николаева, Одессы, Оренбурга, Орла, Самары, Саратова, Тифлиса, Ярославля и др. городов. Проанализированы «Листки объявлений» разных городов и губерний Российской империи за 1866 – 1900 гг.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> См.: Полное собрание законов Российской империи. Собр. 2. Т. XL (отд. 1865). СПб., 1867; Т. LIY. Отд. 2 (1879-1880). СПб., 1881.

<sup>2</sup> См.: Сборник постановлений и распоряжений по цензуре с 1720 по 1862 г. СПб.: Тип. Морского министерства 1862.

<sup>3</sup> См.: Сборник статей по истории и статистике русской периодической печати (1703-1903). СПб.: Санкт-Петербург Русское библиог. о-во, 1903.

<sup>4</sup> См.: Сборник узаконений и распоряжений правительства по делам печати. СПб.: тип. Ретгера и Шнейдера, 1878.

<sup>5</sup> Проект Устава о печати и цензуре. СПб.: 1872; Устав правительствующему Сенату. СПб.: 1865; Устав о цензуре и печати. СПб.: 1886; Устав о цензуре и печати (Свод. Зак., т. XIV, изд. 1890 г. и по прод. 1902 г.), с изменениями по 1 июля 1905 г. / Сост. И.Н. Ладыженский, И.В. Ратьков-Рожков. СПб.: Гос. тип., 1905.

<sup>6</sup> См.: Сведения о петербургских повременных изданиях, сообщенные временному С-Петербургскому генерал-губернатору, 1879 // РГИА. Ф. 776. Оп. 6. Д. 402.

<sup>7</sup> Обозначены в Списке использованных источников и литературы, пункты 16-62.

Проведённый анализ периодических изданий позволил составить чёткое представление об особенностях рекламных материалов, их направленности на определённую целевую аудиторию, составить портрет заказчика рекламы. На основе контент-анализа выявлено соотношение рекламных и редакционных текстов и их характерные особенности.

В числе использованных источников исследования мемуарные произведения воспоминателей, имевших непосредственное отношение к периодической печати и рекламному делу. Материал по теме диссертации мы почерпнули из мемуаров П.А. Валуева<sup>1</sup>, мемуаров и дневников художников объединения «Мир искусства», литературных произведениях В.А. Гиляровского<sup>2</sup>.

Для настоящей диссертации большое значение имели исследования, посвященные цензурному законодательству рассматриваемого периода и затрагивающие вопросы регулирования рекламной деятельности<sup>3</sup>.

Особую группу научной литературы составляют работы по теории и истории отечественной рекламы. Интересующие нас аспекты нашли отражение в работах ещё дореволюционной поры<sup>4</sup>. За последнее время в России появилась масса не только переводных книг, но и отечественных. Наибольшее значение для понимания исторической обстановки и состояния российской рекламы имели труды Чеботарева А.М., который рассматривал состояние рекламного дела в период предшествующий заявленному в данной диссертации. Тем не менее, исследователей в области истории рекламы России мало.

На основе обозначенных источников в диссертации раскрываются основные направления информационно-рекламной деятельности, выявляются особенности, характерные для средств массовой информации и рекламы в 1861 – 1914 гг., обобщаются накопленные материалы.

---

<sup>1</sup> См.: Валуев П.А. Мемуары. М.: Гослитиздат, 1955. Пётр Александрович Валуев (22.09.1815 – 27. 01. 1890) — русский государственный деятель, министр внутренних дел, председатель комитета министров, граф. [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B5%D0%B2,%D0%9F%D1%91%D1%82%D1%80%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87> (дата обращения: 17.10.2011).

<sup>2</sup> Гиляровский В.А. Избранное. В 3-х т. Т. 2. М.: Московский рабочий, 1961.

<sup>3</sup> См.: Арсеньев К.К. Законодательство о печати. СПб.: Типо-Литография Ф. Вайсберга и П. Гершунина, 1903; Жирков Г.В. История цензуры в России XIX – XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001; Лемке М.К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX века. СПб.: Типография СПб. Т-ва печ. и изд. Дела «Труд», 1904; Розенберг В.А., Якушкин В. Русская печать и цензура в прошлом и настоящем. М.: Сабашниковы, 1905; Русская журналистика в документах: история надзора / Под ред. Б.И. Есина, Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003; Энгельгардт Н.А. Очерки истории русской цензуры в связи с развитием печати (1703-1903). СПб.: Изд. А.С. Суворина, 1904 и др.

<sup>4</sup> Соколов Н.В. Журнальное дело // Экономические вопросы и журнальное дело. СПб.: Печатня В.Головина, 1866; Веригин А. Русская реклама. СПб.: Русский труд, 1898; Цыперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. №1; [Аноним] С.Я. Объявления и другие средства рекламы. М.: тип. т./д. Добрышева и М. Тарусина, 1904; Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб.: Фортуна для всех, 1912; Верховой Н. Реклама в XX веке как необходимость. Ярославль: тип. Губ правл., 1902; Хойновский В. Успешная реклама и как ею пользоваться. Киев: изд-во конторы объявлений «Реклама», 1913; Огирь М. Реклама как фактор внушения в общественной жизни. Рига: Наука и Жизнь, 1913; Дохман И.А. Разноска и расклейка реклам. Полтава: электро-печ. И.А. Дохмана, 1904; Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб.: типо-лит. К. Биркенфельда, 1909. и др.

**Объектом исследования** является российская реклама 1861– 1914 гг.

**Предметом исследования** является печатная реклама в России 1861 – 1914 гг.

**Цель исследования** – выявить значение периодической печати в формировании и становлении отечественной рекламы в 1861 – 1914 гг.

В соответствии с целью работы были поставлены **задачи**, которые решены диссертантом:

-рассмотреть политические и социально-экономические предпосылки развития рекламы в России;

-выявить основные факторы, повлиявшие на развитие российской печатной рекламы в исследуемый период;

-исследовать особенности и значение формирования печатных средств массовой информации в России;

-определить тенденции развития российской печатной рекламы в 1861 – 1914 гг.

**Хронологические рамки исследования** охватывают период 1861 – 1914-х гг. В выборе периода исследования автор исходил из предпосылки, что качественно новый этап в развитии средств массовой информации и рекламной деятельности в России приходится на середину XIX в. Наиболее важным событием стала отмена в начале 1863 г. ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. Этому немало способствовало введенное вскоре после отмены крепостного права Уложение о печати<sup>1</sup>, которое отменило, в частности, предварительную цензуру и стимулировало гласность. Все эти обстоятельства оказали решающее влияние на характер отношений в российском обществе.

С 1900 г. определяется новый период в развитии рекламы, меняется тематика и направленность рекламных сообщений. Реклама расширяет сферы своего воздействия и служит новым задачам общества. Начало Первой мировой войны изменило периодическую печать, функции и тематику рекламных сообщений, условия рынка и социальные запросы.

Таким образом, избранный для исследования период является логически завершённым.

**Научная новизна и положения, выносимые на защиту.**

Новизна исследования заключается в том, что в отечественной историографии проблемы становления средств массовой информации и развития рекламы в России в конце XIX – начале XX вв. впервые становятся самостоятельным предметом исследования.

В диссертации рассмотрены политические и социально-экономические предпосылки развития рекламы в России, выявлены основные факторы, повлиявшие на развитие российской печатной рекламы, особенности и значение формирования печатных СМИ, определены тенденции развития российской печатной рекламы в 1861–1914 гг. Установлено, что реклама присутствовала и в изданиях первой половины XIX в., но количество изданий и

---

<sup>1</sup> Временные правила по делам печати от 12.05.1862 г. Полн. собр. законов Рос. империи. Собр. 2. Спб.: 1865. Т.37 № 38270.

ограниченное право публикации рекламных сообщений не позволяли активно развивать эту сферу деятельности; тем не менее, можно говорить, что к периоду реформ было подготовлено и рекламное поле, которое сдерживалось только несовершенством законодательства и деятельностью цензурного комитета.

На основе исследования и исследований, проведенных предшественниками, выделены присущие рекламной деятельности составляющие: *развитие урбанистической культуры; появление СМИ; разделение институтов информирования и рекламирования; наличие капиталистического индустриального общества; развитие информационных технологий; обобщение знаний, подведение научной платформы*, и сделан вывод: *реклама, как направление деятельности, полностью оформилась только в XIX в. и именно с этого момента имеет право так называться.*

Подчёркнуто, что опыт становления рекламы в условиях развития капиталистических отношений здесь был бы важен.

Установлена прямая зависимость рекламного дела от состояния полиграфии, которая была отраслью, подвергавшейся административным и цензурным ограничениям.

Автор доказывает, что реклама – социальное явление, имеющее широкий социальный контекст и проявляющееся во всём многообразии социальных связей, оказывает многоаспектное влияние на сознание и поведение человека, его представления и оценки. Поэтому, по мнению соискателя, рекламную коммуникацию целесообразно рассматривать как часть информационной системы, особенно в реформаторское время.

В диссертации показано, что рекламы становилось так много, что это привело к переосмыслению происходящих процессов, засилье объявлений вызывало протест со стороны прогрессивных деятелей русской печати, всё более остро развивались дискуссии по поводу соотношения в рекламе общественно полезных и малополезных свойств.

Массовые информационные процессы автор рассматривает как процессы общения, обмена информацией, что было в тот период исключительно важным; как опосредованную СМИ и техническими каналами связи форму социального общения – упорядоченного и управляемого функционирования массовой информации в обществе.

Подчёркнуто, что переход от феодально-крепостнических отношений к индустриальным – один из важнейших периодов Российского государства; в это время вполне логично формировались методы, приёмы и формы информационно-реklamной деятельности во всех сферах общества.

Доказано, что существенное влияние на становление рекламы оказало развитие средств массовой информации, технический прогресс, применение новых технологий. Разработка природных ресурсов и развитие промышленности серьёзно сказывалось на распространении и характере экономической и торговой рекламы, давая дополнительные возможности для её эффективного функционирования, на формировании печатной рекламы также отразился рост числа грамотных и образованных людей. Делается вывод, что реклама, благодаря своим особенностям, представляет уникальное явление, присутствующее во всех сферах общества.

Результаты исследования расширяют возможности объективного научного анализа реальных проявлений специфики рекламы в историческом процессе.

Исследование является существенным вкладом в отечественную историографию истории рекламы, содержит в себе значительную источниковую базу, извлечённую из архивохранилищ и вводимую в научный оборот

#### **Научно-теоретическая и практическая значимость работы.**

Результаты исследования могут быть использованы для решения дискуссионных проблем в области теории и истории рекламы, СМИ, для оценки роли и места рекламы в пространстве современного рынка, а также для решения образовательных задач: в формировании учебных курсов в области рекламы, в разработке и освещении теории и истории рекламы, средств массовой коммуникации и информации.

Содержание диссертации и сделанные выводы представляют определённый интерес для практиков, работающих в рекламных отделах печатных периодических изданий, которые смогут по-новому оценить эффективность и действенность объявлений в рекламно-справочных изданиях, могут быть использованы в проектной деятельности специалистов в области рекламы и социально-культурной сферы.

#### **Апробация результатов исследования.**

Основные положения и идеи диссертации отражены в научных и методических публикациях автора, а также в докладах и выступлениях на научных симпозиумах: Международной научно-теоретической конференции преподавателей, аспирантов и студентов «Правда и вымыслы о Великой Отечественной войне», проводившейся в рамках Кирилло-Мефодиевских чтений и дня Славянской письменности и культуры (Москва, 2009 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и современный мир» (Тверь, 2010 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт» (Краснодар, 2010г.); Международной научно-практической конференции «Современные рекламные технологии: теория и практика» (Тамбов, 2010 г.); круглом столе «Российская реклама: взгляд в историю» (Москва, 2008 г.).

Теоретические и практические выводы, содержащиеся в диссертационном исследовании, нашли применение в процессе преподавания соискателем ряда учебных курсов студентам, таких как история и основы рекламы, основы массовой коммуникации и медиапланирования.

**Структура диссертации.** Работа состоит из Введения, двух глав, четырех параграфов, Заключения, Списка использованных источников и литературы.

## **II. Основное содержание работы**

*Во введении* обосновывается актуальность избранной темы, анализируется степень ее разработанности в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи, дается характеристика теоретико-методологической базы, обозначена научная новизна проблемы. Определена теоретическая и практическая значимость работы, представлена информация о ее апробации.

Глава 1 *«Рыночная экономика и конкурентная среда как фактор развития рекламы»*. В первом параграфе *«Состояние рекламного дела в России до 1861 года»* исследуется состояние рекламного дела в России до 1861 года.

Реклама – явление, которое в той или иной форме существовало и динамично развивалось на протяжении всей истории человечества. В исследовательских кругах есть мнение о том, что реклама имеет право появиться только в современном обществе, другие доказывают, что реклама была ещё до нашей эры. Автор разделяет мнение учёных о том, что XIX в. стал началом триумфального шествия рекламы. Реформы 1861 г., становление отечественного капитализма, экономические и политические перемены, происходившие в России, спровоцировали бурный рост издательской деятельности и рекламы. В XIX в. появились первые агенты по рекламе, стали формироваться небольшие агентства, создаваться рекламные сообщения для оптовиков, приобретаться авторские права, возникают клубы рекламы, которые объединяются в ассоциации.

Рассматривая рекламу, можно связывать её с информационными революциями – с процессом формирования речи; изобретением письменности; изобретением книгопечатания и пр., далее – с развитием средств массовой коммуникации и информации. Середина XV в. ознаменовалась изобретением сменных литер к печатному станку, формированием бумажного производства, что дало дополнительный толчок развитию рекламы, позволило увеличить её тираж и уменьшить стоимость. С зарождением журналистики появляются и новые жанры рекламы. Возникают адресные бюро – прообразы рекламных агентств (1530 г.), что позволяет говорить о начале рекламной деятельности за рубежом в XV-XVI вв.

Автор диссертации отмечает: если по проторекламе все определения несут один и тот же смысл, то определений самой рекламы великое множество, и в частности: реклама – французское слово, означающее статью в свою защиту, в опровержение чего-либо<sup>1</sup>; реклама – всякая чрезвычайная попытка обращать на себя внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинального содержания газетным объявлениям и уличным афишам<sup>2</sup>; реклама – разнообразные мероприятия, имеющие своей целью оповещение о чем-либо – например, о товаре (торговая реклама), зрелище (театральная и кинореклама), услугах, оказываемых каким либо предприятием и т.д.<sup>3</sup>

По мнению диссертанта, наиболее приемлемо такое определение: *«Реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Другими словами, реклама – это неличная, платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью средств массовой информации от имени известного спонсора»*<sup>4</sup>. Согласно этому

---

<sup>1</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Издание книгопродавца-типографа М.О. Вольфа. СПб.: 1880. С. 90.

<sup>2</sup> Павленков Ф.Ф. Энциклопедический словарь. 4-е изд. СПб.: Тип. Ю.Н. Эрлих, 1910.

<sup>3</sup> Большой Энциклопедический Словарь. Изд. 2. Т. 2., М.: Изд-во АН СССР, 1955. С. 316.

<sup>4</sup> Головлева Е.Л. Указ. соч. С. 95.

определению можно датировать появление рекламы XV–XVI вв. Аргументы «за» – появление СМИ (газет, в частности), неличный контакт при коммуникации, тиражирование объявлений, оплата за услуги и др. Аргументы «против» – отсутствие профессионалов, тарификации, законодательства; низкий уровень образованности населения, а также то, что 80% объявлений носили чисто информационный характер.

Диссертант рассматривает рекламу по различным шкалам: временной шкале, формационной шкале, технологической шкале, что позволяет комплексно проанализировать характеристики, на основании которых и выдвигаются положения о составляющих рекламы. Таким образом, становится очевидным, что реклама как особый вид деятельности ведет свое существование с начала XIX века, то есть, с момента оформления ее существенных характеристик.

Результаты исследования позволяют также говорить о взаимозависимости рекламы и типографского, издательского дела, их технической и технологической базы. Действия цензурных организаций, жесткий административный контроль не позволяли активно развиваться этим сферам деятельности, что соответственно отразилось на состоянии рекламы. С 1796 г. сенатским указом почти на столетие была ограничена свобода книгопечатания и закрыты частные типографии. Начало XIX в. ознаменовалось отменой запрета на частные типографии, но с некоторыми ограничениями: им разрешалось печатание книг с одобрения цензуры и обязательно с указанием типографии на титуле. Определяющее значение для развития полиграфии имели новшества в технике хромолитографии. Дешёвая и доступная литография с 1820-х гг. стала основным способом воспроизведения графических изображений.

Уже в 30-50-е гг. рекламному бизнесу становится тесно в рамках существующих правительственных уложений, что, в частности, проявляется в избытке скрытой рекламы.

С трудом преодолевая правительственные запреты, газетная реклама развивалась до 1862 г., когда были сняты ограничения публикации частных объявлений. Постановление от 12 мая 1862 г. называлось «Временные правила по цензуре (с особыми прибавлениями)». Правительство оставляло за собой право запрещать публикацию объявлений в случае неугодных и нелояльных высказываний, что приводило, как установлено в процессе исследования, к запрещению неугодным газетам публикаций объявлений на определенный срок. Это же постановление разрешало продавать газеты в розницу, т.е. давало издателям ещё один путь к обогащению.

Главным рупором общественного мнения была периодическая печать. Объявления близкой тематики стали распределяться по рубрикам, в первой половине XIX в. их стали издавать в виде приложений, которые получили условное название «Прибавления». К 1810 г. число рубрик выросло многократно: подряды; продажа движимого и недвижимого имущества; отдача в наем или на откуп; продажа с публичного торгу; потерянные вещи; найденные вещи; желающие вступить в должность или в услужение; смесь: продажа, прокат; приехавшие; выезжающие; о вызове наследников, должников,

кредиторов; о книгах; о лотереях; перемена квартир; предостерегательные объявления.

Вместе с тем выявленные материалы свидетельствуют, что не все издания имели право печатать рекламные объявления. Исключительное право на объявления о новых фабриках, нового производства в своей отрасли имела только «Земледельческая газета», что давало возможность и рекламировать новый товар. Автор с приведением конкретики показывает, что для завлечения аудитории и расширения своего воздействия издатели прибегали к различным уловкам. Новаторством отличались публикации проектных документов изданий, которые по содержанию являлись их рекламой. Причем, как выявлено автором, обязательными компонентами этих текстов были идеи общественной пользы и патриотические, а также апелляции к корпоративным чувствам нарождающегося делового сословия.

Таким образом, реклама присутствовала в изданиях первой половины XIX в., но количество изданий и ограниченное право публикации рекламных сообщений не позволяли активно развивать эту сферу деятельности. Тем не менее, можно говорить, что к периоду реформ было подготовлено и рекламное поле, которое сдерживалось только несовершенством законодательства и деятельностью цензурного комитета. Характер рекламной коммуникации и приёмы, которые издатели использовали, с приходом эпохи грандиозных реформ усилились и адаптировались в условиях наступающего капитализма. После отмены ограничений началась конкурентная борьба за читателей и рекламодателей. Это дало в условиях оживления экономической жизни важный источник доходов редакциям, способствовало возникновению частных газет в провинции и специализированных рекламно-справочных изданий. В середине XIX в. наступает качественно новый этап в развития рекламной деятельности в России.

**Во втором параграфе** *«Социально-экономические предпосылки развития рекламы в 1861-1914 годах»* исследованы социально-экономические предпосылки развития рекламы после реформы 1861г. Основными предпосылками развития периодической печати, а, следовательно, и рекламы были экономические и социальные преобразования, происходившие в России второй половины XIX в. Россия переходила к капитализму в соответствии с развитием производительных сил, но в большей степени в силу обострения социальных отношений в деревне и под влиянием внешних условий – необходимости модернизировать экономику для выравнивания военно-экономической мощи с западноевропейскими державами после поражения в Крымской войне. В истории России выделяются два периода. *Первый* получил название эпохи буржуазных или Великих реформ 1860–70-х гг., создавались возможности для реализации либеральных идей. После отмены крепостного права реформы следовали одна за другой: 1864 г.: в сфере народного образования, земская, судебная; 1865 г.: некоторое ограничение цензуры и реформа печати; 1870 г.: городская реформа; 1874 г.: военная реформа, предполагавшая введение всеобщей воинской повинности. Реформировались не только технологии, но и социальные институты. Реформы подтолкнули



духовно-интеллектуальную жизнь России к европейскому уровню. *Второй* период (с марта 1881 г.) называют эпохой контрреформ, во время которой были ограничены или отменены многие из нововведений. Законодательные источники ясно, как прописано в диссертации, отображают содержание этих периодов в политической истории пореформенной России. Ни в годы царствования Александра III, ни Николая II основная часть насущных для страны исторических проблем не решалась. В годы первой русской революции страна подошла к очередному историческому выбору, предполагавшему либо принятие европейского пути развития и, соответственно, использование модели либеральной модернизации, либо продолжение феодально-имперской линии развития, все более и более затруднительной с динамичным течением времени. Россия склонялась ко второму варианту. На рубеже XIX–XX вв. меняется экономическая организация производства, развиваются новые виды капиталистической собственности. Появляются и растут численно экономические организации – картели, синдикаты, тресты и др. Вместо индивидуальной частной собственности основной формой становится акционерная, развиваются кооперативная и муниципальная формы собственности. В пореформенный период в российской промышленности происходил усиленный процесс концентрации производства. По мере развития капиталистической промышленности росло промышленное население страны за счет земледельческого. Шло развитие системы образования и просвещения народа, в движении находился культурный процесс. Информационные потребности населения удовлетворялись средствами массовой информации, где немаловажное значение имела разнообразная реклама.

Диссертант устанавливает влияние указанных процессов на модификацию рекламного дела, начиная от развития теории, до практических действий. Новые экономические условия сказывались на развитии средств массовой информации, как в масштабности изданий и тиражей, так и в содержательном отношении. Рекламная коммуникация приобретала определяющее значение в развитии газет и журналов, позволяя расширять потенциальную аудиторию читателей, следовательно, и пользователей рекламы. Автор доказательно показывает, что расширение производства, развитие капитализма, не говоря уже о массово-коммуникационных процессах, развитие издательского дела, полиграфии и периодической печати, многие другие социально-экономические факторы имели прямое отражение в рекламной коммуникации как масштабного социально-экономического явления. При этом *массовые информационные процессы автор рассматривает как процессы общения, обмена информацией, что было в тот период (да и в любое иное время) исключительно важным, как опосредованную средствами массовой информации и техническими каналами связи форму социального общения – упорядоченного и управляемого функционирования массовой информации в обществе.* Для современности важно и то, что автор исследует массовые информационные процессы в условиях социально-экономических и политических реформ, перехода к

рыночным отношениям и обновления всех сфер жизни общества, что перекликается по историческому времени.

Автор отмечает, что исторически понятие СМИ сложилось как представление о виде социального института, доминирующей характеристикой которого является воздействие на общество через информационную функцию. Это положение представлено в диссертации развёрнуто и обоснованно. Отмечено, что в России второй половины XIX в. коммуникационным каналом являлась печать – газеты, журналы, брошюры, книги, листовки, плакаты. Соискатель рассматривает взаимозависимость и взаимовлияние массово-коммуникационных процессов и рекламы, констатирует, что реклама является частью массовых коммуникаций, а, следовательно, принимает активное участие в становлении системы средств массовой информации, воздействуя на различные целевые аудитории.

Диссертант анализирует и даёт объективную оценку применявшимся видам рекламы, говорит о фирменном стиле как совокупности художественных и текстовых приемов.

Таким образом, отмена крепостного права дала мощный толчок развитию новых социально-экономических отношений, менялась экономическая организация производства, развивались новые виды капиталистической собственности, происходило движение частного капитала в промышленное производство и торговлю, что приводит к развитию банковской системы и, соответственно, рекламы. На основе технических достижений становились новые отрасли промышленности. Промышленное производство, концентрация населения в городах, принятие законов об образовании и совершенствование техники издательского дела привели к формированию и, начиная с середины XIX в., к развитию массовых СМИ. Были созданы все предпосылки для интенсивного развития рекламного дела. Реклама приобретает новые функции и значения, изменяя свои формы и качество. Самым массовым видом рекламы были рекламные объявления в периодической печати.

Глава 2 **«Характерные черты и особенности периодической печати и ее влияние на развитие рекламного дела в России»**. В первом параграфе **«Периодическая печать в России и её значение в становлении российской рекламы»** рассмотрены особенности развития периодической печати и её значение в становлении рекламы в России.

Первые газеты олицетворяли исторически новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых собственников на создание социальной программы действий для всего социума. Они были рекламными листками или вышли из лоно политических прокламаций, сначала эпизодических, а затем более регулярных. Со временем появлялись новые запросы – необходимы были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка, который становился всё более интернациональным; также нуждались в обнародовании данные о движении капитала, акций, финансовых потоков.

Диссертант на основе просмотра газет первого периода издания приходит к выводу, что изначально газеты появились как чисто техническая возможность

мультиплицировать специальную информацию для обслуживания нужд развивающегося рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении), информационного обслуживания всё более усложняющейся структуры общества, обслуживания нужд централизованной власти в её противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников – средств производства и рабочих рук. Развитие информационных средств сопровождалось их технологическим обеспечением. Американский социолог Д. Лернер показал более сложные зависимости — экономическое развитие ведет к урбанизации социума, которая с её возможностями повышения образования, приводит к возрастающей грамотности населения, а она, в свою очередь, ведёт к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс, способствует пробуждению их политических интересов; массы уже в этом качестве начинают участвовать в процессе уменьшения давления правительства на прессу. Именно это и происходило в России на рубеже XIX – XX вв.

Автор подчёркивает, что печать отражала не случайную прихоть одного лица, а была следствием роста национального самосознания и культуры, была насущной потребностью общества и государства и делает вывод, соглашаясь с Б.И. Есиным: «несмотря на строгий надзор правительственных и церковных служащих разного ранга, русская журналистика к середине XIX в. стала важным фактором общественно-политической и литературной жизни страны»<sup>1</sup>. Кроме того, расширялся рынок книжной и журнальной продукции, увеличились полиграфическая база и темпы книгопечатания.

Диссертант заключает – с 1860-х гг. Россия пережила подъем в области печатного дела, чему немало способствовала отмена запрета на частное предпринимательство в этой отрасли. Развитие издательского дела повлекло за собой усиление конкуренции, что спровоцировало появление новых журналов, посвященных книгоизданию, библиографии, книжной торговле, рецензиям. Автор обращается к изданиям: «Книжный вестник», «Книжник», «Книжные новости», «Российская библиография», «Вестник русской книги», «Вестник книгопродавцев». Если в 1871 г. в России выходило 14 журналов разного характера и 36 газет общественно-политического характера, то в 1890 г. было 29 журналов и 79 газет. Создавались широкие возможности для развития рекламы. В начале XX в. продолжается процесс концентрации печатного производства. В 1893 г. книги издавались в 193 городах, в 1913 г. – 457; в 1894 г. издано 8700 названий, в 1912 г. – 27 400<sup>2</sup>. В 1913 г., накануне империалистической войны, было издано 34 007 названий общим тиражом 118 836 713 экз.<sup>3</sup> На первом месте по числу названий и тиражам находились учебники, календари, народные издания, беллетристика; небольшими тиражами издаются научная и специальная литература, издания по философии, медицине, экономике. Первая мировая война привела к застою и сокращению объёмов деятельности полиграфической и издательской отраслей, проявился острый

---

<sup>1</sup> См.: Есин Б.И., Русская дореволюционная газета 1702 -1917 гг. Краткий очерк. М.: Изд-во МГУ, 1971. С. 36.

<sup>2</sup> См.: Баренбаум И.Е., Давыдова Т.Е. История книги. М.: Книга, 1971. С. 168-171.

<sup>3</sup> Статистика произведений печати, вышедших в России в 1913 г. Пг., 1915. С. 5-7.

недостаток в бумаге, в связи с этим было закрыто много полиграфических предприятий.

Диссертант отмечает, что система периодической печати во второй половине XIX в. была хорошо сформирована, существовали, массовые и качественные издания, общественно-политические и специализированные. На базе преуспевающих газет создавали газетно-журнальные объединения. В издательское дело всё основательнее вкладывался частный капитал, создавались агентства по распространению печати. Появились и специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Издание многих газет и журналов становится выгодным коммерческим предприятием. Газеты выходили чаще журналов, несли самую оперативную информацию. Их тиражи значительно превосходили журнальные. На основе анализа соискатель пришёл к выводу о том, что с ростом аудитории, развитием общественной мысли и периодической печати, особенно провинциальной, стали остро ощущаться противоречия между цензурными узаконениями и отсутствием правового обеспечения журналистского творческого процесса. Капитал не только активно занялся производством информации в прямом смысле этого слова, но и смог выработать, используя опыт власти, целый ряд каналов проникновения в журналистику и контроля за нею. Логическим завершением проводимой политики явились новые Временные правила 1882 г., установившие полный административный произвол над прессой. Совещанию четырех министров было предоставлено право прекращать издание любого периодического органа, лишать издателей и редакторов права продолжать свою деятельность, если она признавалась вредной.

Особенное явление русской печати рубежа XIX-XX вв. – издания легального марксизма. Газеты, журналы, альманахи, еженедельники и другие периодические издания придерживались в основном буржуазно-монархической или либерально-буржуазной направленности. Среди государственных изданий – газеты «Правительственный вестник» и вечернее приложение к ней – «Русское государство». Активно развивалась биржевая, отраслевая пресса, несущая информацию непосредственно от производителя товаров, финансиста, дельца, спекулянта. Издания выходили на разных языках.

Прибыльность издательского дела привлекла к нему непрофессиональных издателей, но держателей капитала, происходила коммерциализация прессы как информационного органа. Одним из важных механизмов капитализации журналистики становилась реклама, являющаяся основной формой кредита журналистики со стороны капитала и контроля за нею. Удельный вес рекламы в прибыли газет стал превышать сумму доходов от подписки и розничной продажи.

Видное место в прессе отводилось коммерческой рекламе, биржевым таблицам, курсовым бюллетеням. Выпускались специальные рекламные издания, которые публиковали только объявления и рекламу. Исключительно из объявлений версталась ежедневная газета «Московский справочный листок».

Изменялась и типологическая структура периодики, появились малая пресса, низовая газета, юмористические и сатирические издания, издания

легального марксизма, рекламные издания. Пресса ориентировалась на всё более расширяющуюся аудиторию, вовлекая в сферу «печатного слова» практически все слои населения. Постепенно внедрялись коллективные формы работы в редакциях («Русские ведомости» и др.), вырабатывались основные журналистские амплуа. В обстановке постоянной конкуренции между изданиями шла скрытая и явная борьба за рекламодателя, появляются и с успехом действуют фирмы, производящие и распространяющие рекламу. Одним из существенных качественных изменений журналистики стало превращение её в средство получения доходов и прибыли. Многие редакционные коллективы превращались в акционерные компании, производящие информацию и приносящие большие доходы, что способствовало контролю над ними со стороны инвесторов.

**Во втором параграфе** «Тенденции российской печатной рекламы в 1861 – 1914 годах (по материалам периодической печати)» исследованы тенденции российской печатной рекламы в рассматриваемый в диссертации хронологический период. Введенное вскоре после отмены крепостного права Уложение о печати, отменило предварительную цензуру и стимулировало гласность, имело важное значение для русской журналистики. Для рекламного дела наиболее важным событием стала отмена в начале 1863 г. ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. Поэтому во второй половине XIX в. наступает качественно новый этап в развития рекламной деятельности в России.

Экономические перемены, обострившие конкуренцию, заставили издателей массовой прессы опробовать всё новые способы рекламирования. Рекламные объявления изменяли качество и формы, появлялись новые жанры, использовались различные приёмы оформления рекламы. Отделы объявлений становились по-настоящему рекламными; эстетика оформления ставилась на службу коммерческим интересам. При отсутствии других рекламоносителей, реклама использует прессу как канал донесения нужной информации до потребителя. В свою очередь, печатные издания, имея достаточно высокий доход от публикации рекламных материалов, имеют возможность расширять диапазон своего влияния, увеличивая листаж, тираж и количество самих изданий. Рекламы в газетах стало так много, что в «Руководстве для наборщиков» писали: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи»<sup>1</sup>. Объявления, выносимые на первые полосы газет (до текста), стоили вдвое дороже. Даже в «Петербургских» и «Московских ведомостях» объявления «срослись с журналистскими текстами, затем появились на последней полосе, вышли на первую, и, наконец, стали размещаться в текстах и даже в средниках внутренних страниц»<sup>2</sup>. Все издания

---

<sup>1</sup> Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917). М.: Изд-во МГУ, 1990. С. 134.

<sup>2</sup> Сапкин А. Скрытая реклама в печатной прессе // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Вып. 3. Сб. научных трудов кафедры экономической журналистики и

заинтересованно публиковали некрологи. Некоторые рекламные жанры становились самостоятельным направлением, перерастая в специальные периодические издания, например, для брачных объявлений. На основании этого автор делает вывод о том, что межличностная реклама имеет огромное влияние на аудиторию и огромную аудиторию, которая готова данную информацию использовать.

Понимание рекламы как необходимого инструмента экономики было настолько глубоким, что российский предприниматель XIX в. Л. Метцль, основатель первой в России конторы по приему объявлений, выразил это в известном во всем мире лозунге: «Объявление – есть двигатель торговли». Реклама совершенствовалась и охватывала все стороны жизни. Журналы переставали ориентироваться на элиту общества и обращались к более широкой аудитории.

Важным моментом в развитии рекламы 60-80-х гг. стало появление бесплатных листков объявлений. Как явление абсолютно новое для российской практики, оно требовало большой информационной поддержки. Надо было иметь в виду, что рекламодателя привлекает не столько честность в намерениях издателей, сколько эффективность вложения денег. Говоря о содержании и направленности рекламы, стоит обратить внимание на то, что русская общественность выделяла медицинскую рекламу как объект, требующий особого регулирования, поскольку в этом случае потребитель страдает наибольшим образом от возможного обмана; случалось, что производители некачественной рекламы подвергались наказанию. Однако попытки законодательно ограничить недобросовестную рекламу не соответствовали размерам проблемы. Как известно, эта проблема даёт о себе знать и в наше время.

На основе разнообразного эмпирического материала диссертантом установлены главные отличительные характеристики «Листков объявлений»: все материалы являлись рекламными, читателю не требовались дополнительные разъяснения, большинство рассмотренных «Листков объявлений» распространялись бесплатно, при этом публикация рекламы осуществлялась на платной основе.

Автором выявлен материал о появлении рекламных агентств. В первом номере газеты «Голос» публиковался список адресов, где принимались объявления для печати, из более двух десятков пунктов, две трети из которых в провинции. Считается, что первое рекламное агентство (можно сказать – контора объявлений) зарегистрировано в Ростове-на-Дону в 1878 г., которое в 1891 г. было зарегистрировано как торговый дом «Л. и Э. Метцль». К началу 1913 г. только в Петербурге и Москве насчитывалось свыше полусотни агентств. Автор приводит данные по наиболее крупным конторам объявлений.

Рекламы становится так много, что это привело к переосмыслению происходящих процессов. Засилье объявлений вызывало протест со стороны прогрессивных деятелей русской печати: у некоторых из них это выливалось в

крайнюю степень неприятия рекламы, другие пытались теоретически осмыслить её диалектику и понять возможные пути приведения ее в цивилизованные рамки. Всё более остро развивались дискуссии по поводу соотношения в рекламе общественно полезных и малополезных свойств. В этой связи заметим, что в конце XIX в. в США и Германии начали выходить периодические издания, посвященные изучению феномена рекламы, проводились социологические и психологические исследования рекламной аудитории. Первые работы по рекламе и информационно-рекламной деятельности, вышедшие в России, относятся к концу XIX в. Переосмысление рекламной практики, оценка эффективности или неэффективности рекламных объявлений, споры о пользе и вреде выступали как факторы развития рекламного дела, подвели научную базу под рекламную деятельность.

Реклама оказывает массовое воздействие на аудиторию благодаря многообразию своих социальных связей. Автор рассматривает функции рекламы: социализация, экономическая, адаптация человека в социуме, инструмент интеграции общества. Реклама продвигает в общество стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления, делает гласными различные модели потребления, не зависимо от того, на какие целевые аудитории рассчитано ее воздействие. Реклама мотивирует социум, предлагая привлекательные модели перемен. Реклама «обслуживает» право человека на выбор.

Автор делает выводы. Социально-экономические предпосылки стимулировали потребности социума в информации – необходимы были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка. Начинается поиск новых каналов донесения информации до аудитории через рекламу, которая удовлетворяет эти потребности, что, в свою очередь, стимулировало развитие СМИ. Средства массовой информации развиваясь, повлекли за собой изменение рыночных отношений и развитие производства, что провоцировало ужесточение конкуренции и, как следствие, развитие рекламы.

Печатные СМИ являются основой средств массовой информации в России. При этом следует учитывать, что подобная специфика характерна и для других промышленно развитых стран, таких как Великобритания, Франция, Германия и др. Поскольку мы рассматриваем средства массовой информации как каналы донесения сообщений до массовой аудитории, то вправе утверждать, что, как только появляется подобная возможность, реклама активно начинает этим пользоваться. Проявляются определенные тенденции в развитии рекламы – коммерциализация прессы за счёт рекламы, адаптация самой рекламы к новым условиям, появление бесплатных рекламных листов, новых жанров; изменение природы и форм рекламы. Появление тарификации и как следствие различных «бонусов» для рекламодателей. Образование специализированных рекламных контор.

Учитывая, что первые газеты начинались с летучих листов, рекламно-информационных листов или политических прокламаций, то есть выполняли вполне рекламные функции, мы можем утверждать, что реклама первична и, что именно реклама стимулировала развитие прессы, а не наоборот.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования.

Отмена крепостного права стала важным историческим событием в жизни российского общества – был дан мощный толчок развитию новых социально-экономических отношений, менялась экономическая организация производства, развивались новые виды собственности, появлялись различные экономические организации — картели, синдикаты, тресты и др. Коренные изменения произошли и в социальной структуре общества. Промышленное производство, концентрация населения в городах, принятие законов об образовании и совершенствование техники издательского дела привели к формированию и, начиная с середины XIX в., к развитию массовых СМИ.

Реклама присутствовала в изданиях и в первой половине XIX века. Но их количество и ограниченное право публикации рекламных сообщений не позволяли активно развивать эту сферу деятельности. Тем не менее, можно говорить, что к периоду реформ было подготовлено рекламное поле, которое сдерживалось только несовершенством законодательства и деятельностью цензурного комитета. После отмены ограничений началась конкурентная борьба за читателей и рекламодателей.

В период промышленного подъема и индустриализации развивается урбанистическая культура и вместе с ней информационные технологии, как ответ на запросы общества. Появляются средства массовой информации, которые, в свою очередь, начинают разделять информационную и рекламную коммуникацию. К основным факторам, влияющим на развитие российской рекламы в исследуемый период, можно отнести распространение массово-коммуникационных процессов, которые стимулировали расширение издательского дела, полиграфической промышленности, периодической печати. Выявлены тенденции развития рекламы – коммерциализация прессы за счёт рекламы, адаптация самой рекламы к новым условиям, появление бесплатных рекламных листов, новых жанров; изменение природы и форм рекламы. Появление тарификации и как следствие различных «бонусов» для рекламодателей. Образование специализированных рекламных контор.

**По теме исследования автором опубликовано 7 работ общим объёмом 2,9 п.л.**

**1. Публикации в изданиях определенных Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации**

1. Хавторина Ю.В. Развитие печати в России // Власть. 2009. №10. С. 160 – 162. 0,2 п. л.

2. Хавторина Ю.В. Книжное дело в России в конце XIX – начале XX века // Полиграфист. 2011. №2 (51). С. 38 – 43. 0,4 п. л.

3. Хавторина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX века // Власть. 2011. № 7. С. 64 – 66. 0,2 п. л.

**2. Статьи в других научных изданиях**



4. Хавторина Ю.В. Рекламные и PR-коммуникации как фактор формирования личности. Материалы Международной теоретической и научно-практической конференции «Норма жизни – служение России и славянству». М.: ООО «Диона», 2008. С. 277 – 284. 0,5 п. л.

5. Хавторина Ю.В. Рекламно-агитационный плакат как фактор единения советского народа // Материалы международной научной конференции «Кому нужно забвение Великого подвига Великого народа (Правда и вымыслы о Великой Отечественной войне 1941-1945 годов и современность)». М.: ООО Диона, 2010. С. 279 – 286. 0,4 п. л.

6. Хавторина Ю.В. Постмодернистские тенденции в текстах современной рекламы // Реклама и современный мир: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Тверь: Твер. гос. ун-т. 2010. С. 127 – 135. 0,6 п. л.

7. Хавторина Ю.В. Язык рекламы как фактор формирования личности // Материалы Международной научно-практической конференции «Современные рекламные технологии: теория и практика». Тамбов: Издательский Дом ТГУ им. Г.Р. Державина. 2010. С. 109 – 119. 0,6 п. л.

Подписано в печать 08.11. 2011г. Заказ №  
Формат 60x84 1/16. Объем 1,4 п.л. Тираж 100 экз.  
Издательство ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»  
111395, Москва, ул. Юности 5/1.