

№1  
1999



**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
ВЕСТНИК**

Ростовского государственного  
университета



## ЖУРНАЛИСТИКА

### СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ РОССИИ XVIII–XIX ВВ.

А. И. Станько

В наши дни интерес к рекламе возрастает в связи с развитием рыночной экономики. Появились исследования, посвященные функционированию рекламы в прессе. Изучается история рекламной деятельности в России [1]. Цель настоящей статьи — проследить основные вехи становления рекламы в русской столичной и провинциальной периодике XVIII–XIX вв., в том числе в изданиях Северо-Кавказского региона.

В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера происхождение слова реклама трактуется так: «Через нем. *Reklame*, из франц. *gésclame*, первоначал «подзывание сокола на охоте, ключевое слово в конце страницы», которое подверглось семантическому влиянию англ. *to reclaim* «привлечь к себе внимание» [2].

Близкое по смыслу толкование термина дает «Словарь иностранных слов»: «Реклама, лат. *gésclamate* кричать — 1) объявление, плакат, извещение по радио и т. п. мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-л., привлечь погребителей, покупателей, 2) распространение сведений о ком-л. о чем-л. с целью создания популярности» [3].

В «Словаре русского языка» приводится следующее определение понятия «Реклама 1. Широко оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью создания спроса на них // Распространение сведений о ком-л., чем-л. с целью создания известности, популярности 2. Объявление, плакат, содержащие такое оповещение» [4].

Хотя в приведенных словарных заметках почти не говорится о рекламе в средствах массовой информации, они проясняют некоторые вопросы зарождения и развития рекламной деятельности, ее содержание и формы существования в прессе.

Основанная Петром I в 1702 г. печатная газета «Ведомости» имела по преимуществу информационный характер. На ее страницах преобладали информационные жанры, главным образом заметка, которая лаконично отвечала на вопросы: где, что, когда? «Ведомости» печатали библиографические заметки, объявления о новых книгах, например «Реестр книгам гражданским» [5].

Опубликованная 15 февраля 1723 г. заметка «Книги политические, которые продаются в Гаге», на первый взгляд ничем не отличается от других

рекламных объявлений о продаже книг. Однако на самом деле в ней аннотировались не существовавшие в природе издания и таким образом, чтобы следивший за зарубежной информацией «Ведомостей» читатель мог увидеть в этой мистификации ироническую характеристику политических шагов некоторых соседних государств. Так, названная под одиннадцатым номером книга «Славные действия Английского флота на Балтийском море с подробным описанием портов и берегов оного, сочинена и поднесена королю Великобританскому через адмирала Норриса» намекала на сообщенные ранее газетой факты военных неудач английского флота. Публикация преследовала не рекламные коммерческие, а политические цели и достигала их с помощью различных изобразительно-выразительных средств.

Пришедшие в 1728 г. на смену петровским «Ведомостям» «Санкт-Петербургские ведомости» отводили под объявления 2–4 страницы, что составляло от трети до половины номера. Отдел объявлений имел постоянную рубрику «Для известия» и содержал сведения о новых книгах, продажах, подрядах. Сначала объявления разделялись линейками, потом появились тематические блоки с заглавными «Продажи», «Подряды». Постепенно отдел объявлений отпочковался от ведомостей и стал издаваться в виде «Прибавлений» (супплементов) с особой ценой на них. Объявления предельно кратко отвечали на вопросы: что, где продается и по какой цене?

Вслед за «Санкт-Петербургскими ведомостями» с 1756 г. стали выходить «Московские ведомости», которые по образцу своей предшественницы печатали объявления как в основной части, так и в прибавлениях. Например, в № 75 «Московских ведомостей» на 1782 г. в нижней части второй колонки на восьмой странице давалось сообщение «От Петровского театра» — о предстоящем спектакле. Следом, отделенные линейкой шли «Вексельные Амстердамский и Английский курсы». В самом низу страницы напечатано «При сих Ведомостях прибавление в 1 лист».

В «Прибавлениях» объявления группировались под постоянными рубриками. Под рубрикой «Продажа» сообщалось о продаже книг, лошадей, меда, новых книг. Рядом объявлялось о продаже парикмахера 23 лет, девки, умеющей стирать и гладить белье.

В новиковском журнале «Трутенъ» (1769–1770) объявления нередко имели пародийный характер и служили задачам обличения социальных пороков. Так, под рубрикой «Продажа» читаем: «Недавно пожалованный воевода огузжает в по рученное ему место и для облегчения в пути прода ет свою совесть, желающие купить, могут его сыскать в злешнем городе» [6]. Таким образом, специфика торговой рекламы находила отражение в сатирических жанрах.

В начале XIX в. объявления размещались в конце информационной части газет, составляя половину номера и более, печатались в особых «Из

Станько Александр Иванович — докт. филол. наук, профессор кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета.