

Секция «Литературный процесс и журналистика: история, критика, публицистика»

Реклама в отечественных изданиях о спорте в период НЭПа (на примере «Известий спорта» и «Красного спорта»)

Щербина София Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: sophiasherbina2002@gmail.com

В развитии российской журналистики НЭП с его основными положениями сыграл немаловажную роль. По сути, это один из немногих периодов в истории советской печати, когда реклама была стратегически важным источником дохода для периодических изданий. Тенденция эта начала складываться в 1922 году, однако на свой пик вышла в 1923 году. Считается, что именно в этот период реклама стала не только массовой, но и реально влияющей на показатели рентабельности тех или иных изданий. В обратную сторону ситуация начала меняться начиная с середины 1920-х гг. Связано это с постепенным сворачиванием НЭПа. Например, в доходах «Известий» на публикацию объявлений в 1924 году приходилось 24,74%, а в 1928 — 16,9% [1].

Изменения, происходящие в журналистике в 20-е годы XX века и касающиеся непосредственно рекламы, можно рассматривать в том числе на примерах из отраслевой и специализированной печати. Ситуация с публикацией рекламных объявлений имела свое отражение, например, в спортивной журналистике.

В 2022 году газете «Советский спорт» исполнилось 100 лет. Это значит, что выходит она с 1922 года — времени, примерно совпадающего с началом проведения НЭПа. Тогда «Советский спорт» носил название «Известия спорта» и выпускался в качестве приложения к журналу «Физическая культура». Иным был и формат издания — не привычная для современного читателя газета, а «еженедельный иллюстрированный журнал типа иностранных еженедельников» [2]. «Известия спорта» выходили в 1922-1923 гг., и реклама на их страницах появлялась регулярно и в больших количествах. В одном из выпусков за 1923 год [3] коммерческие объявления занимают почти четверть всего объема издания.

В 1924 году «Известия спорта» стали «Красным спортом», формат же журнала сохранялся на протяжении еще полугода. Несмотря на то, что внешний облик издания практически полностью остался прежним, большие изменения коснулись публикуемой в нем рекламы. Во-первых, ее стало намного меньше. Во-вторых, тематика объявлений с того момента касалась только связанных со спортом предприятий, организаций и т. д. Несколько трансформировалась и география того, что рекламировалось в журнале.

Полноценная газета «Красный спорт», наследником которой по большинству параметров является нынешний «Советский спорт» впервые вышла в июле 1924 года. Положение рекламы в этом обновленном издании было совершенно неустойчивым и менялось не только из года в год, но и из номера в номер. Количество объявлений постоянно колебалось. Публиковались они иногда на разных страницах, а иногда были собраны в одном месте. Единой всегда оставалась тематика — спорт и все, что с ним связано. Например, если в издании публикуется реклама книжного склада [4], то это обязательно должен быть склад с литературой о физической культуре, спорте и т. п.

Объединяющей для «Известий спорта» и «Красного спорта» была реклама «себя». На постоянной основе в обоих изданиях выходили объявления, в которых сообщалась дополнительная информация о самом издании, редакции или подписке [2]. Таким же самопиаром занимается и современный «Советский спорт» [5].

Первая жизнь изучаемого издания прервалась в 1927 году, когда оно было объединено с журналом «Известия физической культуры». Этой датой ограничивается и наше исследование.

Цель работы — выявить особенности и причины трансформации рекламы в советских изданиях о спорте в период НЭПа. Задачи можно обозначить следующим образом: проанализировать содержание рекламных объявлений, опубликованных в «Известиях спорта» и «Красном спорте» в 1920-е гг.; классифицировать эти рекламные объявления; рассмотреть зависимость газетной рекламы от экономических процессов. В ходе исследования поставленная цель достигнута, задачи выполнены.

При проведении исследования применен теоретический метод (анализ, систематизация и классификация рекламных объявлений, опубликованных в «Известиях спорта» и «Красном спорте» с 1922 по 1927 гг. включительно). Также использован эмпирический метод (сопоставление между собой рекламных объявлений, появившихся на страницах «Известий спорта» и «Красного спорта», а также с рекламой, публикуемой современным «Советским спортом»).

Актуальность данного исследования заключается в том, что существуют некоторые сходства между рекламой в «Известиях спорта» и «Красном спорте» периода НЭПа, и рекламой в «Советском спорте». Это притом, что исследуемое нами издание выходит на протяжении уже 100 лет, за которые успело поменяться многое в сфере экономики, политики и, конечно, интересующей нас больше всего журналистики. Тема при этом на данный момент практически не изучена. В связи с перечисленным выше можно сказать, что данное исследование имеет научную новизну и актуальность.

Источники и литература

- 1) Бабюк М. И. К вопросу о рекламе в системе хозяйствования советской печати периода НЭПа. // Вестн. Моск. Ун-та. — Сер. 10. Журналистика. 2018. №6. С. 113–136.
- 2) Известия спорта. 1922. №2. С. 19.
- 3) Известия спорта. 1923. №1.
- 4) Красный спорт. 1925. №15 С. 8.
- 5) Советский спорт. 2022. №135 С. 12.