

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

Реклама как источник информации о торговой жизни в Томске

Научный руководитель – **Жилякова Наталия Вениаминовна**

Тарасенко Анастасия Викторовна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail: anast.tarasenko2014@yandex.ru

Газетная дореволюционная реклама для современных исследователей является ценным источником информации о торговой жизни столичных и провинциальных городов. Изучение рекламных объявлений провинциальных органов периодики позволяет узнать, какие товары продавались в городах, какие услуги предлагались, какие спектакли шли в театрах, в какие рестораны созывали гостей, какие книги и журналы были популярны. Примером издания, в котором реклама может быть рассмотрена как информационный источник, является газета «Сибирская жизнь» (Томск, 1897-1919).

«Сибирская жизнь» — это политическая, литературная и экономическая газета, которая выходила в г. Томске ежедневно, за исключением дней после праздников. В ней публиковались российские, зарубежные, сибирские и городские новости; политические и литературные обзоры; также был экономический раздел. Обязательным элементом каждого газетного номера был рекламный блок с частной рекламой и объявлениями.

Реклама в газете «Сибирская жизнь» располагалась на первой и последних полосах. Иногда она занимала не две страницы, а больше: в таких номерах и количество страниц увеличивалось. Исследование рекламных блоков показало, что в одном номере содержалось в среднем 70 рекламных объявлений. Но были и исключения. Например, в №3 за 1911 год было 22 объявления, в №279 - 159. Цена за рекламу располагалась в заголовочном комплексе «Сибирской жизни» на первой полосе и составляла: за строку петита перед текстом газеты 20 коп., после - 10 коп. Для иногородних перед - 30 коп., после - 15 коп. Объявления прислуги и рабочих - 20 коп. за три строки. За прилагаемые к газете объявления в Томске - 5 р., иногородним - 7р. за тысячу экземпляров. Обращает на себя внимание то, что реклама на первой полосе стоила в два раза больше - вероятно, с этим было связано и количество рекламных объявлений.

Рекламный блок, в свою очередь, тоже делился на разделы: «объявления», «прислуга», «уроки и занятия», «мебель, домашние вещи, животные», «дома, квартиры, дачи». Последний раздел назывался «разное», и в нём размещались рекламные объявления товаров и услуг частных продавцов или торговых компаний.

Рекламные объявления «Сибирской жизни» можно классифицировать по разным признакам:

- что рекламируют? На первой полосе обычно расположены афиши театров, предложения о медицинских и образовательных услугах, приглашения на городские мероприятия, а на последних - реклама лекарственных препаратов, билетов на транспорт, хозяйственных товаров, книг и справочников, страховых компаний, алкоголя, электроприборов, одежды и обуви, мебели, а также подписки на газеты и журналы и др.

- кто рекламирует? В «Сибирской жизни» присутствует реклама как частных, так и юридических лиц. Например, реклама зубного врача А.И. Яропольской и книжного магазина «Законоведение» (в №15 за 1911 год).

- где распространяется? В газете публиковали как общероссийскую, так и местную рекламу. Например, реклама кавказской минеральной воды (№123 за 1911 год) или мыла от

«Томской техно-химической лаборатории» (№25 за 1911 год).

- как оформлена? Многие рекламы в газете дополнены иллюстрациями товаров, а также визуально оформлены.

- как часто публикуется? В газете встречаются как постоянные рекламы, которые располагаются в каждом номере, так и рекламы «однодневки», которые публиковались только один раз.

Изучение рекламных объявлений, которые давали состоятельные рекламодатели - такие, как, например, товарищество «Н.Л. Шустов с Сыновьями», дает возможность увидеть разнообразие рекламных методов и приемов. Реклама алкогольной продукции фирмы Шустова - водки, коньяка, настоек, столового вина - неизменно привлекала внимание читателей: можно было увидеть большую и маленькую рекламу, текстовую и иллюстративную. В каждой из них использовали приемы, которые цепляли внимание читателей. Например, реклама шустовского коньяка была текстовой, в форме диалога между отцом и сыном. А реклама «несравненной рябиновой» настойки была крупной и иллюстративной, в ней оставляли много свободного пространства.

Таким образом, изучение рекламы в дореволюционной прессе дает представление о торговой жизни Томска. Дальнейшее исследование может помочь как в восстановлении целостной картины развития местных производств, так и в изучении приемов и методов дореволюционных деятелей рекламы.