**Специфика рекламных текстов в дореволюционной газете «Сибирская жизнь» (на примере рекламы** **коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья»)
*Тарасенко А.В.****Студент**Национальный исследовательский Томский государственный университет
факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail:* *anast.tarasenko2014@yandex.ru*

Рекламное дело начала XX века активно развивалось, это отразилось на разнообразии форматов, форм и видов рекламных объявлений [3]. Развитие рекламы в дореволюционной периодике была характерна в том числе и для Сибири, где ведущей газетой того времени была «Сибирская жизнь», издававшаяся в Томске. Газета выходила ежедневно и освещала темы политики, литературы и экономики [2]. В газете рекламировались: «…предметы быта (часы, дома, квартиры), предметы гигиены и медицинских средств (мыло, щетки, гребни, слабительные, общеукрепляющие...), услуги касс взаимопомощи, бюро по обучению собак, курсы обучения полиграфии и бухгалтерскому делу; из реклам продуктов питания предпочтение отдавалось напиткам…»[3]. На их фоне особенно выделялась реклама продукции фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья».

Основателем фирмы был Николай Леонтьевич Шустов. Производство Шустова началось с небольшого водочного завода в 1863 году. В начале XX века товарищество «Н.Л. Шустов и сыновья» – один из наиболее известных производителей алкогольной продукции, производительность предприятий которого составляла более 4,5 миллионов рублей в год. К 1914 году фирма владела семью винными заводами в Москве, Ереване, Варшаве, Одессе, Кишинёве, Кюрдамире [5].

Продажа продукции фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» началась с водки. В 1880-е годы ассортимент был дополнен ликёрами, настойками и наливками. Были запатентованы такие напитки, как «Запеканка», «Чёрный рижский бальзам», «Спотыкач», «Нектарин», «Зубровка», «Рябина на коньяке». Фирма поставляла на рынки такие напитки, как «Желудочная горечь», «Кавказский горный травник», «Мандариновая горькая», «Яблочная настойка», «Северная настойка», «Ананасная земляника» и др.[4] Цены на продукцию не были высоки. Самый дорогой ликёр стоил 1,5 рубля. В конце XIX века компания производила русские виноградные вина, спирт, ликёры, наливки и водки. В 1896 году наладили производство коньяка. В 1899 году товарищество приобрело завод в Ереване и ассортимент был расширен за счёт коньяков «Три звёздочки», «Четыре звезды», «Финьшампань», «Экстра». Товарищество «Н.Л. Шустов и сыновья» выделяло особое внимание на распространение рекламы своей продукции.

По нашим наблюдениям, наибольшее количество рекламы фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» было опубликовано в газете «Сибирская жизнь» в 1913 году. На этом материале мы и рассмотрим особенности рекламных текстов данной фирмы.

В ходе исследования было проанализировано 278 выпусков газеты. Мы выявили, что за 1913 год реклама продукции фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» появлялась 367 раз, 277 из которых – текстовая реклама и 99 – визуальная. Примечательно, что в 1913 году реклама этой продукции располагалась в рекламном блоке на первой полосе. В текстовом формате рекламировался исключительно коньяк Шустова. Остановимся на ней подробнее и выявим её особенности.

Уникальность текстовой рекламы фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» заключалась в том, что она не повторялась из номера в номер, и каждый раз коньяк Шустова рекламировался в текстах разной формы и разного содержания. В Сибири подобных случаев в рекламном деле не наблюдалось. Примечательно, что текстовая реклама коньяка Шустова располагалась всегда на одном и том же месте: в конце рекламного блока на первой полосе перед рубрикой «Месяцеслов». Вероятно, что это было сделано специально для того, чтобы читатель находил рекламу на одном и том же месте. Можно предположить, что интерес некоторых читателей газеты заключался не столько в том, чтобы напомнить себе о продукции Шустова, а в том, чтобы узнать, как в очередном выпуске газеты авторы рекламы обыграли какую-либо тему. Для читателя изучение такой рекламы было своеобразным видом интеллектуального развлечения. В таком случае, задача текстовой рекламы Шустова была не только рекламная, но и развлекательная.

Какое преимущество у текстовой рекламы было по сравнению с визуальной? Мы думаем, что визуальная реклама была рассчитана на малообразованного читателя, а текстовая – на высокообразованного, который именно читает газету. Это, в свою очередь, придает элитарности рекламе, написанной текстом, а не оформленной легко понятной любому читателю картинкой. Задача визуальной рекламы – привлечь внимание, а удержать внимание и показать, что это элитная реклама – задача текстовой. Таким образом, реклама фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» была рассчитана на разную аудиторию, что также является отличительной особенностью реклам фирмы.

Главным принципом текстовой рекламы была стилизация под известные литературные жанры. Для каждого газетного номера создавалась новая реклама, формат которой напоминал тот или иной жанр. Все рекламы связывал юмористический характер. Большинство реклам имеют заголовок, каждый из которых уникален. Исследователь Даниелян Т.Р. описал текстовую рекламу Шустова так: «Фактически рекламный формат компании имел рубрикационный характер: под каждым новым названием описывалась новая тема. Обычно это были бытовые истории, легенды, сказки или философские монологи о смысле жизни. Главные лица всегда менялись и каждый из них оказывался в какой-то критической ситуации или в приятном расположении духа, когда вопросы решались именно с помощью коньяка фирмы Шустова» [1]. Также автор отмечал, что в стихотворной рекламе важную роль играли модели известных произведений. Основой для рекламных текстов часто служили произведения русских поэтов XIX в. Мы изучили тексты реклам Шустовского коньяка и классифицировали их.

Текстовая реклама коньяка товарищества «Н.Л. Шустов и сыновья» делится на стихотворную и прозаическую. Стихотворная, в свою очередь, в газете представлена в виде: сатиры, элегий, посланий, поэм, песен, рассказов в стихах, пародий на известные произведения.

Прозаическая реклама в газете представлена в виде: диалогов, зарисовок, советов, афоризмов и пословиц, писем и записок, статей, формы «Вопрос-ответ», анекдотов, загадок, свода правил, заповедей, басен, рассказов и пародий.

Таким образом, рекламу фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья», опубликованную в газете «Сибирская жизнь» за 1913 год можно разделить на визуальную и текстовую, которую, в свою очередь, можно разделить на стихотворную и прозаическую. Каждая из видов делится на поджанры. Реклама фирмы была рассчитана на разную аудиторию: малообразованную (визуальная реклама) и элитарную (текстовая реклама). Задача текстовой рекламы – удержать внимание читателя. Она имеет не только рекламную, но и развлекательную функцию.

**Литература:**

1. Даниелян Т.Р., Тадевосян Т.В. Стихотворный текст как формат рекламы (на примере рекламы коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» в газете «Кавказ») // Вестник Том. гос. ун-та. – 2023. – № 488.
2. Жилякова Н. В., Есипова В.А., Шевцов В.В. «Секретно. Конфиденциально»: цензурная история журналистики Томской губернии (вторая половина XIX – начало XX в.). / Жилякова Н. В., Есипова В.А., Шевцов В.В. – Томск: Изд-во Томского государственного университета, 2022.
3. Макашина Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918): учеб. пособие / Макашина Л.П. – Екатеринбург: Типолаборатория УрГУ, 1995.
4. Мариупольский А. М. Винокурение и виноторговля Западной Сибири в период действия акцизной системы (1863—1902 гг). Барнаул, 2000.
5. Ханна Шаркань. Москва питейная. История винокурения, водочного производства и виноторговли в лицах. — Студия Вольфсона, 2018.
6. Сибирская жизнь. Газета. Томск. 1913 [Электронный ресурс] Научная библиотека Томского гос. ун-та. Режим доступа: https://lib.tsu.ru/mminfo/000349025/, свободный. (дата обращения 16.02.2024).