

УДК 070.4

ОСОБЕННОСТИ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ

© 2011 г.

Е.Ю. Гордеева

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

Elgord1@yandex.ru

Поступила в редакцию 22.02.2011

Анализируются особенности стиля, жанровые возможности и просветительский потенциал книготорговой рекламы в библиографических журналах России рубежа XIX–XX веков.

Ключевые слова: история рекламы, история журналистики, библиографический журнал, библиографическая реклама, рекламный текст, жанры рекламы.

Обращаясь к истокам рекламной деятельности, важно помнить, что главным стимулом изобретения книгопечатания в середине XV века стал возросший спрос на письменную продукцию различных жанров (прежде всего, на книги). Авторитетные исследователи истории рекламы В.В. Ученова и Н.В. Старых отмечают: «Среди объектов печатной рекламы на начальном этапе главенствующее положение занимают типографские сообщения об имеющихся по тому или иному адресу книжных новинках... Именно в недрах книготорговой деятельности активно развивается жанр *печатного объявления*... В ходе дальнейшего оповещения о деятельности типографии краткий вербальный текст объявления преобразуется в развернутое перечисление последних изданий, создавая новые печатные рекламные жанры – *каталог*, *проспект* и *прейскурант* (прайс-лист)» [1, с. 105–108]. Таким образом, книгоиздание в значительной степени стимулировало появление и развитие рекламы, а некоторые виды современных рекламных продуктов впервые были апробированы именно на книгах. Один из немногочисленных исследователей книжной рекламы Д.М. Передний справедливо утверждает: «Книгопечатание... стимулировало развитие газетной и журнальной рекламы. В объявлениях первых печатных изданий, как зарубежных, так и отечественных, чаще всего рекламировалась именно книгоиздательская продукция...» [2, с. 39].

Уже в первой российской газете «Ведомости», созданной Петром I, иногда публиковались списки книг, только что вышедших из типографского станка. Так начинается в русской культуре развернутая библиографическая реклама. На страницах приемницы петровского

детища – газеты «Санкт-Петербургские ведомости», издававшейся при Академии наук, «помимо ведущих тематических направлений – экономической и зрелищной рекламы, уделяется место и *социальной рекламе* – просветительской и благотворительной. К просветительской относится обстоятельное информирование о новых книгах, выходящих не только в России, но и за рубежом» [1, с. 192]. Следовательно, просветительская функция отечественной книжной рекламы имеет давние традиции, соотносится с истоками этой разновидности рекламы, вытекает из самой природы этого явления. Книжная реклама в России – это дань эпохе Просвещения, выдвинувшей в качестве приоритета в образованном обществе духовные потребности человека. Заметим, однако, что первые образцы книжной рекламы в российских газетах XVIII века, в том числе в «Санкт-Петербургских ведомостях», носили сугубо информативный характер, практически исключая приемы суггестивного воздействия. Например, в № 12 (февраль) газеты за 1788 год находим: *На Невской преспективе, в доме князя Шаховского под № 69, против Исакиевской улицы, у книгопродавца Клостермана раздается безденежно объявление об издании на сей 1788 год нового периодического творения Друг честных людей или Стародум, под надзиранием сочинителя комедии Недоросля изданного* [3, с. 336–337].

Первый русский научно-популярный и литературный журнал «Ежемесячные сочинения», начиная с 1763 г., стал публиковать отзывы на вновь выходящие книги. Рецензии, размещаемые в журнале (от небольшой информации до обширного отзыва), также способствовали развитию книжной рекламы.

Серьёзный вклад в развитие книготорговой библиографии внес великий русский просветитель и издатель Н.И. Новиков. Именно он, взяв в аренду газету «Московские ведомости», снабдил ее обстоятельным библиографическим отделом – «О российских книгах». «Здесь помещалась регулярная реклама изданий, выпущенных университетской типографией, и информация обо всех новинках, продававшихся в университетской книжной лавке» [4, с. 173]. Книгоиздательская реклама начинается у нас с заботы о просвещении соотечественников, с заботы о культуре в целом. Первые российские крупные издатели, начиная с Новикова, были «строителями культуры» [5, с. 66], которые серьёзное внимание в своей деятельности уделяли вопросам благотворительности. Забота просветителей о широкой читательской аудитории отразилась в их стремлении сделать книгу более доступной по цене. Новиков первым в истории русской книжной торговли начинает продавать книги в бумажной обложке по той же цене, что и без нее. При этом он прекрасно осознавал возможности бумажной обложки как рекламного носителя и размещал на ней объявления о подписке, информацию о книжных новинках, рекомендации книг определенной отрасли знания, литературного жанра и т.д. [6]. В связи с развитием книгоиздательского дела и книжной торговли в начале 70-х гг. XVIII в. информация о книгах переходит на страницы специальных книговедческих периодических органов печати. Н.И. Новиков и книготорговец К.В. Миллер в 1777 г. начали издавать «Санкт-Петербургские ученые ведомости» – первый библиографический журнал на русском языке. В этом издании публиковались как краткие аннотации, так и довольно объёмные рецензии [7].

Как видим, книжная реклама затронула не только газетные издания. «Реклама в российских журналах вплоть до середины XIX в. касалась преимущественно библиографических сведений и приглашений к подписке» [1, с. 424]. А в период со второй половины XIX века до начала XX века появляются многочисленные русские библиографические журналы: «Российская библиография», «Библиограф», «Книжный вестник», «Библиографические записки», «Книговедение», «Книжник», «Вестник книгопродавцев», «Книжная биржа», «Библиографические известия» и многие другие.

Примечательно, что ситуация в книгоиздании и книгораспространении, а значит и книжной рекламе рубежа XIX–XX вв., во многом соответствует современной ситуации в этой сфере. Книга и периодическое издание рубежа

веков активно включились в процессы капитализации. Многовековая культура отношения к книге как к элитарному продукту начала вытесняться теми требованиями, которые предъявлял рынок. «В некоторой степени возникновение Советского Союза на несколько десятилетий затормозило разложение традиционно-идейного русского книгоиздания под напором рыночных условий. В СССР была создана своя идеологическая система книгоиздания, во многом базировавшаяся на опыте прошлых веков, но и очерчено самобытная – книжная реклама в ней отчасти подменялась широкомасштабной пропагандой литературы» [2, с. 44].

Что же такое библиографическая реклама? Остановимся на определении, предложенном О.В. Козловой в ее диссертационном сочинении «Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов»: «Библиографическая реклама – это объявления о подписке на газеты и журналы и книжных новинках. К ней также относится самореклама изданий...» [8, с. 47]. Необходимо отметить, что объявления библиографического характера лидировали в русской журналистике рубежа XIX–XX вв. И именно это время признано исследователями периодом наивысшего расцвета отечественной рекламы. Поэтому изучение стратегий и приемов копирайтеров этой поры приобретает особенную актуальность для современных рекламистов-практиков.

Немаловажным является и то обстоятельство, что книготорговые объявления в значительной степени формировали вкус к чтению у российского читателя, служили ориентиром в огромном потоке новых изданий. Выдающийся библиограф изучаемого периода А.В. Мезьер в предисловии к своему словарю «Русская словесность с XI по XIX столетие включительно» отмечала: «Всякий кто имел возможность наблюдать, что и как читает наша публика, прекрасно знает, что она, за очень немногими счастливыми исключениями, совершенно не умеет ориентироваться в материале для чтения. Она требует из библиотек или покупает в книжных магазинах только те книги, объявления или рецензии о которых прочитала незадолго перед тем в каком-нибудь журнале или газете» [8, с. 75].

Исследователи отечественной рекламы неоднократно отмечали литературоцентричность рекламных текстов рубежа веков, то есть их ориентированность на доминирующие в русской культуре того периода литературные традиции в выборе как предмета рекламирования (книги, газеты, журналы), так и приёмов рекла-

мирования, зачастую заимствованных из арсенала изящной словесности [8, с. 20]. Это проявлялось, в первую очередь, в библиографической рекламе, которая в количественном отношении занимала лидирующие позиции в прессе рубежа веков. Подобная ситуация способствовала выработке специфического стиля рекламных обращений библиографического характера: «Использование в рекламе различных литературно-художественных приемов не только позволяло избежать сухости и шаблонности текста – оно также позволяло соблюдать одно из главных правил написания рекламы: чтобы быть услышанным, нужно говорить с аудиторией на одном языке. Для русского читателя, воспитанного на художественной литературе, доступнее, понятнее и ближе был язык изящной словесности» [8, с. 126].

Однако именно тексты книготорговой рекламы зачастую составлялись по единому шаблону (вспомним о сугубо информативном характере, изначально присущем объявлениям подобного типа). Обозначалось направление издания, указывались его отделы и рубрики, периодичность выхода, цена и условия подписки. Так, один из лучших библиографических журналов рубежа веков «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» в порядке саморекламы неоднократно приводил следующий текст: *С 1-го октября 1897 г. выходит новое повременное издание **ИЗВЕСТИЯ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ ТОВАРИЩЕСТВА М.О. ВОЛЬФ**. Ежемесячный иллюстрированный библиографический журнал. Назначение журнала – дать читающей публике возможность своевременно следить за всем, что есть нового в области литературы, науки и библиографии у нас, в России, и за границей. В этих видах «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» помещают статьи и заметки по вопросам из указанной области, критические отзывы о наиболее выдающихся новых сочинениях, полные списки новых книг и важнейших журнальных статей русских и иностранных, сведения о подготовленных к печати новых изданиях и пр. Особый отдел журнала посвящен справкам, советам и ответам на предлагаемые читателями журнала вопросы. В «Известиях» примут участие: Ф.И. Булгаков, М.М. Бродовский, С.А. Венгеров (далее давался длинный перечень авторов, участвующих в журнале. – Е.Г.). Подписная цена на год с доставкой и пересылкой: на лучшей бумаге – 1 рубль; на обыкновенной бумаге – 35 коп. **Подписная сумма может быть высылаема почтовыми марками. ПОДПИСКА ПРИНИМА-***

ЕТСЯ В КНИЖНЫХ МАГАЗИНАХ ТОВАРИЩЕСТВА М.О. ВОЛЬФ. С.-Петербург, Гостиный двор, 18/ Москва, Кузнецкий мост, 12 [9]. Такие объявления напоминали библиографические справки, дающие точную, но несколько сухую информацию о содержании издания, поэтому понятие аннотации довольно точно характеризует их структурные особенности. Козлова О.В. считает, что именно жанр аннотации был наиболее популярным жанром библиографической рекламы [8, с. 112].

В целях саморекламы журналы использовали не только аннотации, но, например, и заявления от редакции, подчеркивающие исключительную популярность издания у читателей: *От редакции «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф». Первые три номера (Октябрь, Ноябрь и Декабрь) «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» за текущий подписной год совершенно израсходованы, а потому вновь пребывающие подписчики могут получать журнал ТОЛЬКО с № 4-го. Подписная цена на 9 месяцев остается с доставкой и пересылкой 35 к. На издание «ИЗВЕСТИЙ» на велевой бумаге за полным израсходованием всех номеров **подписка больше не принимается**» [10].* Подобные сообщения имели своей целью ещё больше поднять авторитет журнала в глазах читателей.

Понимая необходимость саморекламы и самопрезентации издания, редакции библиографических журналов широко использовали и возможности имиджевой рекламы даже в тех материалах, которые отнюдь не вписывались в рамки традиционных рекламных текстов. Так, в «Листке объявлений для издательской, книготорговой и печатной деятельности», выходившем в качестве приложения к «Книжной бирже» под руководством известного владельца издательско-книгопродавческой фирмы в Петербурге Н.Г. Мартынова, было напечатано следующее Высочайшее повеление: *Книгопродавцу-издателю купцу 2-ой гильдии Николаю Гавриловичу Мартынову. Государь Император, в 21 день сего апреля, Высочайше повелеть соизволил назначить Вас комиссионером Ведомства учреждений Императрицы Марии по поставке в учебные заведения книг и учебных пособий на предложенных Вами условиях... [11].* Рекламные сообщения Товарищества М.О. Вольф неизменно начинались словами: *В книжных магазинах **Высочайше утвержденного** (выделено нами. – Е.Г.) товарищества М.О. Вольф поступили в продажу следующие новые книги...* Рекламная функция подобных упоминаний не вызывает у нас никаких сомнений.

Вместе с тем, библиографические журналы занимались не только саморекламой. Удивляет корпоративная солидарность книгоиздателей рубежа веков, совершенно не стыкующаяся с той всеобщей конкуренцией, которая царит в наше время. Журналы продвигали издания, имеющие схожие направления, а иногда рекламировали газеты и журналы, исповедующие ценности, совершенно противоречащие их собственным программным установкам. Так, например, в нижегородском журнале «За книжкой» рекламировались библиографические журналы «Библиографический листок» и «Книга» [12]. Товарищество М.О. Вольф рекламировало не только свои издания, но и книги, изданные К. Солдатенковым, Ф. Павленковым и другими крупными издателями того времени [9]. Все библиографические издания активно рекламировали провинциальную прессу, всегда серьезно отстававшую от уровня развития столичных изданий. Привлекая внимание читателей к провинциальной прессе, издатели рубежа XIX–XX вв. способствовали дальнейшему развитию этого сектора российской журналистики. «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» рекламировали «Саратовскую земскую неделю», «Почаевский листок», издаваемый в городе Кременец Волынской губернии, и многие другие издания. Хотя подобная ситуация была, скорее всего, вынужденной. «Важно помнить, что в означенный нами исторический период... радио и телевидения не было, – отмечает историк рекламы Д. Сухотерин. – В связи с этим те проценты затрат, которые сегодня относятся на счета радио и телевидения, в конце XIX – начале XX веков приходились на печатную периодику» [8, с. 63].

Защита корпоративных интересов проявлялась и в предоставлении тех льготных условий, на которых могли воспользоваться рекламными услугами своего издания «Книжный вестник. Еженедельный журнал книжно-торговой, издательской и литературной деятельности в России» члены Русского Общества книгопродавцев и издателей. В объявлении о приеме рекламы говорилось: *Плата за объявления: за страницу – 10 руб., ½ стр. – 6 руб., ¼ стр. – 3 руб., за строку в 1 столбец – 10 к. Членам Общества 50% уст.* [13].

Библиографические журналы рубежа веков содействовали делу русского просвещения, способствовали развитию национальной культуры. В связи с подготовкой к печати трехтомного труда П.К. Симони «Книга, книжное дело и просвещение на Руси с древнейших времен и доныне» редакция журнала «Листок объяв-

ний» адресуется к своим читателям: *... г. Симони через посредство настоящего журнала просит усерднейше и владельцев разных заведений, имеющих то или иное отношение к книжной, журнальной и к газетной, издательской, к страторской и типографской деятельности, равно как и гг. любителей и собирателей рукописей, старопечатных и новых книг, гравюр, нот, рисунков, портретов, лубочных картин, экслибрисов или книжных ярлыков и т.п., описателей рукописей и библиографов, библиотекарей и хранителей целых собраний и библиотек – не отказать ему в присылке своих воспоминаний... объявлений, проспектов, перечней, каталогов, описаний, газетных статей и проч. о себе и своей деятельности и т.п.* [14].

Помимо других рекламных и публицистических жанров, еще одним популярным жанром книготорговых объявлений является каталог. Этот вид библиографической рекламы, традиционный для русской журналистики, берет свое начало в петровских «Ведомостях». «Ни один «толстый» литературный журнал не обходился без публикации каталогов, – отмечает О.В. Козлова, – перечней книг и периодических изданий, на которые можно было подписаться в собственном книжном магазине издания» [8, с. 112]. Благодаря выпуску сначала универсальных, а затем и отраслевых каталогов, печатаемых в разделе «Объявления» «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф», журнал пользовался заслуженной популярностью среди литераторов, ученых и специалистов.

Просветительская функция книготорговой рекламы, максимально реализованная, на наш взгляд, в библиографических журналах России рубежа XIX–XX вв., органично вписывалась в корпоративные стратегии издателей и книготорговцев изучаемого периода. Являясь лидером в сфере рекламистики, книготорговая реклама, развивающаяся в таких собственно рекламных жанровых вариантах, как аннотация, каталог и др., и использующая рекламные возможности художественных и публицистических текстов, продемонстрировала высокие образцы рекламного творчества. Вот почему изучение рекламных текстов рубежа XIX–XX вв., эпохи расцвета российской рекламы, на примере именно книгоиздательской, библиографической рекламы представляется нам особенно значимым сегодня, в начале XXI века.

Список литературы

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2008.

2. Передний Д.М. Реклама книги: Модификации и тенденции развития. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2005.
3. Цит. по Иванов А.А. История Петербурга в старых объявлениях. М., 2008.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М., 2011.
5. Зубарев А.Н. Реклама в книжном деле // Книжное дело. 1995. № 8–9. С. 65–66.
6. Полонская И.М. Русские просветители и отечественное книгоиздание второй половины XVIII в. // Книжное дело. 1995. № 8–9. С. 67–71.
7. Волкова Л.Л., Андреева О.В. Книговедческая периодика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook053/01> (дата обращения 20.03.2011).
8. Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Саратов, 2008.
9. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1897. № 1.
10. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1899. № 6.
11. Листок объявлений для издательской, книго-торговой и печатной деятельности. 1905. 22 октября. № 234.
12. За книжкой. 1907. № 7.
13. Книжный вестник. 1905. № 1.
14. Листок объявлений для издательской, книго-торговой и печатной деятельности. 1905, ноябрь.

SOME PECULIARITIES OF BOOK ADVERTISEMENTS IN RUSSIAN BIBLIOGRAPHIC MAGAZINES AT THE TURN OF THE 19th AND 20th CENTURIES

E.Yu. Gordeeva

The article examines the genres and style of book advertising texts in Russian bibliographic magazines in the late 19th and early 20th centuries. The educational mission of book advertisement is discussed.

Keywords: history of advertising, history of journalism, bibliographic magazine, book advertisement, advertising text, advertising genres.