

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА КИШИНЕВА В КОНЦЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВЕКА

*Оксана РУСНАК,
университетский преподаватель*

Профессионально обучающая литература по рекламе появилась в первом десятилетии XX века. Сегодня рекламу можно отнести к одной из наиболее актуальных тем, исследованием которой на научном уровне занимаются маркетологи, психологи, гендерологи, лингвисты, историки, культурологи. Однако, в отличие от современной рекламы, которая всегда остается в центре внимания различных исследователей, реклама конца XIX – начала XX-го века во многом *terraincognita*. Особенно, когда речь идет о формировании и развитии рекламных рынков стран, входивших в состав Российской империи. Это утверждение остается верным и для Молдовы. В последние годы растет исследовательский интерес к истории рекламы в Бессарабии. С большим уважением хотелось бы отметить историка Веру Сержант, которая ведет значимую научную работу в этой области. Однако, тема дореволюционного рекламного рынка все еще остается недостаточно изученной. Между тем, активное развитие рекламного рынка в Бессарабии приходится на конец XIX века, а к 17 году XX-го столетия уже была сформирована его четкая структура, определены основные сегменты, каналы и жанры рекламы.

Рекламный рынок Кишинева конца XIX – начала XX-го века: сегменты

1. Реклама в периодических изданиях. Наряду с факторами экономического и технологического характера, формированию и развитию рекламного рынка Кишинева в значительной мере способствовала отмена монополии на публикацию частных объявлений, длившаяся более тридцати лет (с 30-х по 60-е годы XIX века). Так, до начала 60-х годов

исключительным правом печатать частные объявления в губерниях Российской империи обладали губернские ведомости [9, с.53]. На территории Бессарабии монополия на печать объявлений рекламного характера принадлежала изданию «Бессарабские Областные Ведомости», которое представляло собой официальный орган местной администрации. На страницах «Бессарабских Областных Ведомостей» публиковались объявления или «частные известия». К таким сообщениям относилась информация о покупке недвижимого или движимого имущества, о торгах, долгах, предложениях услуг, о вызовах кредиторов и должников, о потерянных и украденных вещах, о поиске людей и т.д.

Отмена монополии на публикацию рекламных сообщений обеспечила доступ к рекламе ряду периодических изданий, которые начали выходить в Бессарабии после 60-х годов, что способствовало формированию и развитию одного из наиболее значительных сегментов рекламного рынка – рекламе в прессе. Отметим, что до начала XX века практически все периодические издания выходили в Кишиневе. Попав на страницы частных изданий, реклама быстро оправдала свою доходность. Рекламировали всё: иконопись, уголь, дрова, крема, чулки, лотереи, рестораны, театральные премьеры, чай, парикмахерские, медицинские препараты, средства контрацепции, благотворительные акции, распродажи и пр. К концу XIX века реклама занимает значительную площадь в большинстве периодических изданий («Бессарабская жизнь», «Бессарабское сельское хозяйство», «Бессарабский Южный Край», «Кишиневские Епархиальные Ведомости», «Бессарабский Адрес–Календарь», «Новости Кишинева» и т.д.). А в 1880 году появляется первое специализированное рекламное издание «Кишиневский Листок Справок и Объявлений», издателем и редактором которой была А. Мищенко. Малоформатная газета выходила три раза в неделю.

Редакция «Бессарабский Южный Край» принимала объявления ежедневно от 10 часов утра до 8 часов вечера.

Экстренные – до 2 часов ночи. В газете «Бессарабская жизнь» была следующая такса для объявлений: строка непарели впереди текста- 50 копеек, позади текста – 25 копеек, на 2 или на 3 странице сверху - 70 копеек. Для лиц, ищущих труда, 50% скидки с таксы.

В газете «Бессарабский Южный Край» первая страница, как правило, была отдана под рекламу театральные постановок и рекламу торговых компаний, предприятий. Из рекламных объявлений можно узнать, что в 1914 году в театре давали следующие премьеры: «Недолюдки», «Я умер», «Катерина (мужычка)», «Загубленный рай», «Душогубы», «Пошылысь удурни», «Сын Выхрести продолжение пьесы Жидивка Выхрестка» и пр. На последней странице – реклама зубных врачей, преподавателей и сдающихся комнат [7].

В выпусках газеты «Бессарабская жизнь» большая часть рекламных сообщений носит частный характер: сдача комнат, курсы, продажа, трудоустройство[5]. *«Желаю получить место в конторе или др. место. Работаю на машине. Адрес в конт.*

«Б.Ж» 15016», «Продается малоношеное шикарное зимнее пальто на худую фигуру за 150 руб. Адр. Харлампиевская, ул. 5, спросите у хозяйки» и т.д. Часто встречаются рекламные сообщения практикующих врачей. Любопытно, что они не только сообщают о предлагаемых услугах, но и уведомляют потенциальных клиентов о переездах: *«Акушерка и фельдшерница А. Л. Криммерг (Шихман)*

переехала – ул. К. А. Шмидта, № 110 п. Шейнберга», а заодно сообщают о своем новом гражданском статусе: «Зубной врач К.Н Минкевич ныне Савельева возобновила прием от 12 -2ч. и от 5-7 ч. (кроме воскресных дней) Подольская ул, уг. Пушкина».

Декоративная графика дореволюционных рекламных сообщений, публикуемых в периодических изданиях, в большинстве случаев ограничивалась игрой шрифтов, орнаментами, рамками, виньетками, монохромными цветовыми решениями. Такой подход был связан с типографскими возможностями (фондом типографских украшений) наборной

рекламы. Художники-графики использовали в иллюстрации ряд приемов направления внимания читателя: нарушение абсолютной симметрии, различные указующие приемы (линией шрифта, рукой, стрелкой, и т. п.). Одни и те же элементы, например, указующую руку, повторяются в десятках рекламных сообщений различных компаний, независимо от рекламируемого товара.

В первом десятилетии XX-го столетия в оформлении рекламных объявлений появляются сложные многоуровневые композиции. Например, в рекламе Жирардовских мануфактур[2] текст сведен к минимуму. Две трети рекламной площади отведено под иллюстрацию лубочного характера: на первом плане ангелочки, колосья, гербы, монеты, на втором плане - здание мануфактуры с дымящимися трубами. Отметим, что лубочная стилистика рекламы, имевшая широкое распространение в России, оказалась не особенно популярна в Бессарабии. Более востребован стал стиль модерн, элементы которого присутствуют во многих рекламных сообщениях, публикуемых в периодических изданиях в начале XX-го века.

В отличие от современных принципов визуального оформления рекламы, изображения людей при рекламе товаров использовалось редко. Как правило, иллюстрировал товар тот самый продукт, который рекламировался: ботинок, пианино, книги, машинный станок и т.п. В противовес современной рекламе, активно использующей белое пространство (чистое поле) как эффективное средство привлечения внимания читателя, в дореволюционной рекламе под текст уходила практически вся площадь. Иногда в ущерб восприятию создавались перегруженные текстовые блоки, напечатанные мелким шрифтом.

Что же касается средств для убеждения потенциальных клиентов, которые использовали первые рекламщики, то в целом они мало чем отличаются от тех, что применяет современная рекламная отрасль: привлечение известных личностей, свидетельства обычных людей, ссылки на светила в области медицины, наглядная демонстрация «до и после»,

предупреждения о подделках и т.д. Саму коммуникацию между фирмой/производителем и читателем, можно охарактеризовать, как увещательную и этикетную: «Вы», «уважаемые господа», «к сведению гг. Курителей» и т.п. К вежливой форме обращения зачастую добавлялась просьба, содержащая сему скорости «прошу поспешить». Однако в начале XX века манера общения с читателем начинает меняться. Реакция читателя уже должна быть немедленной: «высылаются немедленно», «обращаться незамедлительно» и т.п. В рекламных сообщениях отслеживается тенденция к общению на равных, товар уже не предлагается, его требуют «купить», «употреблять», «требовать» и т.д.

Отличительной чертой рекламы того времени было отсутствие эпатажа, сексизма и эксплуатации сексуальных образов. Однако, в некотором отношении дореволюционная реклама, особенно лекарственных препаратов, была более откровенна чем сегодня. Например, *«малые причины влекут большие последствия. Запущенный запор разрушает организм систематически отравляя его», «Мочевая кислота отравляет организм. Отравленный мочевой кислотой погибает, изнывает. Он - в тисках страданий. Его может спасти только УРОДОНАЛЬ ШАТЕНЕЛЯ, ибо УРОДОНАЛЬ ШАТЕНЕЛЯ растворяет мочевую кислоту, как горячая вода растворяет сахар»*[5] и т.п. Сложно упрекнуть дореволюционную рекламу лекарственных препаратов в излишней деликатности. Своих клиентов она именует без обиняков: «слабые», «плешивые», «тугоухие», «ревматики», «подагрики» и т.д.

2. Наружная реклама. В качестве площадок для размещения использовались крыши киосков, специальные железные барабаны, спинки скамеек в городском саду и на главной улице города, заборы при въезде с вокзала в Кишинев, киоски по всему городу, ворота Пассажа, специальные витрины почтовых контор и даже обратная сторона цирковых и театральных программ. На размещении наружной рекламы специализировались бюро и отдельные предприниматели.

3. Выставочно-ярмарочная реклама. Ярмарки для Кишинева были явлением не новым, но именно к концу XIX века появляется новое направление - реклама товаров путем их предварительного бесплатного распространения среди широкой публики на местах продаж, раздача пробных товаров и т.д. Впоследствии эта практика переходит в рекламу, публикуемую в периодических изданиях: предлагается убедиться в качестве товара в магазинах, попробовав его, раздаются бесплатные буклеты, брошюры с отзывами покупателей и пр.

4. Прочая реклама, к которой можно отнести рекламные листовки, этикетки, открытки, визитные карточки, тематические издания и др. Например, в октябре 1889 года в Кишиневе прошла первая сельскохозяйственная и промышленная выставка, организованная Бессарабским губернским земством. Она имела большой успех, а по ее завершению был опубликован «Каталог Бессарабской выставки 1889 года», на страницах которого рекламировались магазины братьев Коган и музыкальные инструменты И. Кубицки.

Кишиневский рынок рекламных услуг конца XIX – начала XX-го века: структура

Главным регулятором рынка выступала Городская Управа. В 1896-1899 гг. в Кишиневе было 40 деревянных киосков, площадь которых использовалась для расклейки афиш и газет. В 1896 году Городская Управа заключила контракт об аренде киосков для последующего размещения на них наружной рекламы с предпринимателями Пейсахом Идельштейном и Соломоном Брейтманом. Арендаторы обязались выплачивать в городской бюджет 775 рублей ежегодно [10, р.222-223]. В 1902 году городские власти разрывают контракт (из-за частых жалоб на арендаторов, как следует из пояснительной записки в Отчете о деятельности Кишиневского Городского Общественного Управления) [8, С.107-108] и начинают сами заниматься размещением рекламы. Дело было прибыльным. Как следует из Отчета, с 27 апреля 1902 года по 1 января 1903 года, всего за расклейку объявлений и афиш в городскую казну поступило 1053

рубля 93 копейки. Для сравнения: из этой суммы на оплату работы расклейщиков афиш ушло 384 рубля, на ремонт киосков – 13 рублей 35 копеек. В этом же Отчете имеются детальные данные, которые позволяют нам получить представление о ценовой политике на рынке наружной рекламы.

Стоимость расклейки разных типов рекламной продукции: афиши (длина 1 аршин) местных театров, цирка и других представлений - 2 руб. 90 коп.; афиши (более 1 аршина) местных театров, цирка и других представлений - 3 руб. 50 коп., каждая программа на такие же представления – 2 руб. 40 коп.; афиша на представление, которое дают любители в местных клубах, залах и собраниях – 2 руб. 90 коп., каждая программа (пол-листа писчей бумаги) на такие же представления – 1 руб. 90 коп.; афиша о мероприятиях благотворительного характера – 1 руб. 90 коп., каждая программа (не более пол-листа писчей бумаги) на такие же представления – 90 коп.; объявления частных лиц (размером обычной театральной афиши), не касающиеся зрелищ и увеселений – 2 руб. 50 коп. и размером не более листа писчей бумаги – 1 руб. 85 коп.

В случае, когда расклейка объявлений выполнялась более чем за три дня до представления, то за каждые три дня с рекламоделателя дополнительно взималось по 5 рублей. Разноска объявлений по магазинам и учреждениям обходилась в 1 руб. за всякое объявление. Для правительственных и благотворительных организаций расклейка была бесплатной. За тот же отчетный период бесплатно было расклеено 29 афиш на сумму 94 рубля 10 копеек.

Структура рынка рекламных услуг Кишинева была представлена рекламными агентствами, живописцами вывесок, типографиями и предпринимателями, профессионально занимающимися расклейкой афиш и рекламных плакатов на уличных киосках и тумбах.

Первое рекламное бюро в Кишиневе появилось в 1889 году. Его основателем был Х. Юлиш. С 1908 по 1910 годы бюро располагалось по адресу ул. Харлампиевская, 32. В 1910 году

совладельцем агентства становится А. Блунштейн [10, р. 222]. Агентство переезжает на ул. Минковскую, 25 и получает новое название: «РЕКЛАМНОЕ БЮРО РЕКЛАМИСТОВ Х. ЮЛИША и А. БЛУНШТЕЙНА». Специализацией первого рекламного бюро было размещение наружной рекламы. Рекламная деятельность Х. Юлиша и А. Блунштейна получила признание клиентов: бюро было награждено бронзовой медалью и «удостоено благодарностей и похвальных отзывов от Торг. Дома Бр. А. и Я. АЛЬШВАНГЪ, Торг. Дома АВДОНИНЪ, СЫРОМЯТНИКОВЪ и Комп. Т-ва РАЛЛЕ, Т-ва ПРОВОДНИКЪ и друг.»[3]. Последняя информация о деятельности бюро относится к первому десятилетию XX-го века.

Первым конкурентом Х. Юлиша и А. Блунштейна предположительно был Ш. Шапочник. В 1908 году он зарегистрировал собственное бюро, которое занималось рекламой [1]. Однако, в сохранившихся периодических изданиях и других документальных источниках нет информации о деятельности данной фирмы до 1918 года [10, р. 227]. Между тем, отголоски конкурентных войн мы находим в рекламном сообщении Х. Юлиша и А. Блунштейна, опубликованном в 1912 г., где особо подчеркивается, что это «единственное на Юге Россіи БЮРО РЕКЛАМЪ, разрешённое Г. Начальникомъ губерніи»[11]. Сомнительно чтобы данный message был направлен против живописцев и гравёров, которые не позиционировали себя как рекламные бюро. Возможно, речь идет о конкуренции именно между бюро Х. Юлиша и А. Блунштейна и Ш. Шапочника. Однако подтвердить это предположение документально сегодня не представляется возможным. Исходя из имеющихся документальных свидетельств, мы получаем более объемное представление о деятельности «1-го Театрального и Торгово-Промышленного Рекламного Бюро» Ш. Шапочника, начиная с 20-х годов XX-го века. Располагалось бюро в Кишиневе, по ул. Синадиновской, 45. Специализировалось на расклейке афиш и распространении рекламы на территории всей Бессарабии (Кишинев, Бельцы, Аккерман, Кагул, Хотин, Измаил,

Оргеев, Сороки и Бендеры), а также выступало посредником при размещении рекламы во всех газетах. Отметим также, что в 1924 году Шапочников являлся генеральным агентом по приему рекламы для Румынии -международной рекламной компании «ИНРЕКО» [1]. Бюро Шапочника продолжало функционировать вплоть до начала Второй Мировой Войны.

В 1896 году в Российской империи был принят Закон об охране товарных знаков. Хотя в тексте Закона отсутствовало точное определение товарного знака, однако был приведен перечень того, что могло выступать в качестве товарного знака. Указывалось, что «товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. Для знака не требовались новизна или оригинальность, а требовалось, чтобы он ...что-нибудь говорил представлению и памяти» [9, с. 58-62]. Хотя Закон был недоработан, однако он обеспечивал охрану товарного знака и стимулировал формирование фирменного стиля производителей товаров и услуг. Основными элементами фирменного стиля бессарабских фабрикантов, товаропроизводителей, ювелиров, крупных промышленников, торговцев и предпринимателей были гербы, фамильные клейма, фамилии владельцев в оригинальном начертании и т.п. Кроме специализированных бюро, рекламной деятельностью занимались художники и граверы Зельтерман, Зельцман, Гукштейн. Они оказывали такие услуги, как изготовление вывесок, плакатов, рекламных этикеток, государственных орлов, гербов и медалей [3]. Так, в ассортимент услуг, предлагаемых живописцем Зельцманом, входило изящное изготовление орлов и гербов, изготовление вывесок и плакатов на стекле, железе, дереве, полотне, матировка и вытравление рисунка на стекле, новые вывески «БРИЛЛАНТЪ» и др.

Изучение рекламы *конца XIX – начала XX-го века* позволяет получить систематизированное и аргументированное представление о становлении рекламного рынка в Бессарабии, особенностях рекламной деятельности; помогает лучше понять

путь развития рекламы в Молдове с учетом собственных, национальных тенденций и исторического опыта.

Библиография:

1. Адресно-Справочная книга «Весь Кишинев», 1924.
2. Бессарабский Адрес–Календарь на 1901 год, 1900.
3. Бессарабский Адрес–Календарь на 1910 год, 1909.
4. Бессарабский Адрес–Календарь на 1914 год, 1913.
5. Бессарабская Жизнь, 1916.
6. Бессарабские Областные Ведомости, 1854-1859.
7. Бессарабский Южный Край, 1914.
8. Отчет о деятельности Кишиневского Городского Общественного Управления за 1902 год, изд-во.: Ф.С. Гурфинкеля, Кишинев, 1903.
9. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
10. Serjant Vera, Afişajul stradal în Chişinău la război şi interbelic // Studii şi cercetări de istorie a publicităţii, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.
11. Наружная реклама в Кишинёве [Электронный ресурс] URL: <http://oldchisinau.com/istoriya-kishinyova/stranicy-iz-istorii-kishinyova/naruzhnaya-reklama-v-kishinyove/> (дата обращения: 07.02.2018).