

Рекламный процесс в первой четверти XIX века.

Рекламный процесс в журнальной периодике.

Введение в специальность. Реклама.
Преподаватель Шерышова Л.С.

Рекламный процесс в первой четверти XIX века

- В первой четверти XIX века газетная реклама, в целом, воспроизводила матрицу, уже сложившуюся в предшествующую эпоху. 50 % площадей «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» занимали объявления.
- А если отдельно издаваемые тома «Прибавлений» и «Объявлений» рассматривать как органические части этих газет, то доля рекламы доходит до 70-80 %.
- Объявления охватывают практически весь спектр внутренней деловой информации и тематически отделены от официоза — приказов Его Императорского Величества, сообщений о назначениях, отставках, судебных решениях, ответов на прошение подданных, а также официальной региональной информации.



ВАЖНО ДЛЯ СТРОЯЩИХСЯ!
Въ специальной скобяной торговль
А. М. Михалева и А. Ф. Тисоча.
Вновь случилъ большой выборъ оконныхъ, дверныхъ и печныхъ приборовъ, мѣдныхъ, никелированныхъ, лакированныхъ и чугунныхъ, желѣзо листовое, шинное и обручное. **ЦѢНЫ ДЕШЕВЫЯ.**
Торговля производится на Новой базари, площ. собств. лавка, телеф. N 131.

Рекламный процесс в первой четверти XIX века

- Структура блоков казенных и частных объявлений дает полное представление о деловой жизни начала XIX века. Наиболее активно заявляет о себе рынок труда. В отделе казенных объявлений это рубрика «Подряды». Частные интересы заявляют о себе в разделах предложений услуг, приглашений.
- Финансовая сфера находила отражение в разделах уведомлений о банкротствах, о продлении или завершении сроков заключения договоров, о вызове кредиторов, должников, наследников, отдаче в наем, продаже с публичного торга. Эта информация в равных соотношениях носила как казенный, так и частный характер. Примечательно, что она регулярно подкреплялась «предостерегательными известиями», где описывались варианты мошенничества в этой сфере.
- Потребительская информация была представлена, по преимуществу, рекламой книг. Это дань эпохе Просвещения, и в то же время — свидетельство сохраняющейся культурной отчужденности публики от средств массового информирования. Став неотъемлемым компонентом в опыте деловых коммуникаций, их влияние на частную жизнь граждан было еще крайне ограниченным.
- К началу 30-х годов объем объявлений в двух главных российских газетах существенно сокращается. Это связано с появлением сети региональных и специализированных изданий

- Заметные типологические сдвиги происходят в 30–50 годах. Обобщенно суть этих перемен можно обозначить процессами коммерциализации прессы.
- Наиболее отчетливо они проявляются в таких изданиях, как «Московский телеграф» (1825–1834) Н. А. Полевого, «Северная пчела» (1825–1864) Ф. В. Булгарина, Н. И. Греча. Но их экономическое положение было слишком зависимо от различных форм правительственного финансирования, а также разрешительных мер в отношении тиража, подписной цены, распространения, размещения коммерческих и казенных объявлений.
- Так образом, предпринимательская свобода была достаточно иллюзорной, поскольку эти издания были на коротком поводке в отношении содержательного и формационного наполнения.

Рекламный процесс в первой четверти XIX века

- Как известно, в XVIII — первой половине XIX века для России была характерна непомерная ориентация на достижения европейской культуры, особенно французской. Из литературных и иных источников мы знаем, что российские франты и кокетки готовы были выкладывать немалые деньги, чтобы соответствовать последнему слову французской моды.
- Эти причуды эксплуатируются в разделе «Моды». «Парижские модные обычаи» — подробно и со вкусом рассказывается о французском образе жизни, об убранстве гостиных, экипажах. В этом же разделе регулярно публикуются «парижские дамские наряды», «парижские мужские наряды», «новые косметические изобретения». А также «петербургские дамские наряды» и «петербургские мужские наряды» — очевидно, с учетом провинциального читателя.
- Еще любопытнее рубрика «Смесь». Это информационный калейдоскоп, построенный по принципу светских сплетен.
- *«Надемся услужить всем кавалеристам, любителям до лошадей и путешественникам извещением об открытии верного средства для лошадей от укушений шершней, слепней и ос...» (далее следует рецепт средства). Концовка этого сообщения по убеждающей энергетике может служить образцом для современных составителей рекламных текстов: «...Турки и арабы давно употребляют сие средство№*

- Как видим, структура приведенных текстов несет в себе весь набор **суггестивных приемов**, чтобы предмет пустячной светской болтовни сделать максимально привлекательным и желаемым.
- Здесь присутствует все: и преувеличенная забота о благе ближнего, и обстоятельное объяснение содержания этого блага, и ссылка на авторитетные свидетельства.
- **Все, кроме конкретного адреса, где это благо можно приобрести. Впрочем, и этот опознавательный знак рекламы встречается.**
- В 30–50 годы появляются частные специализированные издания. Наиболее динамичные изменения происходят в экономической прессе. Рождаются еженедельник «*Купец*», «*Журнал для Акционеров*», газета «*Посредник промышленности и торговли*».
- Так же, как и в секторе общеполитических и литературных изданий, частным изданиям было сложно конкурировать с органом департамента внешней торговли «*Коммерческой газетой*» (1825–1860).
- Ей было передано монопольное право на публикацию казенных и частных объявлений и на особенно ценимую набирающим силу торговым сословием официально-справочную информацию, отвечающую на главные коммерческие вопросы: что? где? почему?
- Эти сведения содержали прейскурранты на главные товары в Гамбурге, Амстердаме, а также «цены российских произведений в Лондоне». Давалась информация о вексельном и денежном

- Новаторством были публикации проективных документов изданий, которые по содержанию являлись их рекламой. Обязательными компонентами этих текстов были патриотические идеи, идеи общественной пользы, а также апелляции к корпоративным чувствам нарождающегося делового сословия.
- В своем первом обращении к читателю «Купец» подчеркивал, что будет издаваться сразу на трех языках — русском, немецком и французском, ставит своей целью «способствовать у спехом отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерских со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий».
- Не получая должной коммерческой отдачи, издатель вновь и вновь призывает купечество к подписке, обыгрывая при этом привлекательные стороны своего проекта, а также возможную широту натуры читателей, их патриотические чувства, сословную солидарность:
- *«В коммерческой стране купцу нельзя не нуждаться в коммерческом журнале. Купцу позволительно сказать: не купец тот и не патриот, кто не имеет журналов, издаваемых значительным изданием благотворного правительства»*

Рекламный процесс в первой четверти XIX века

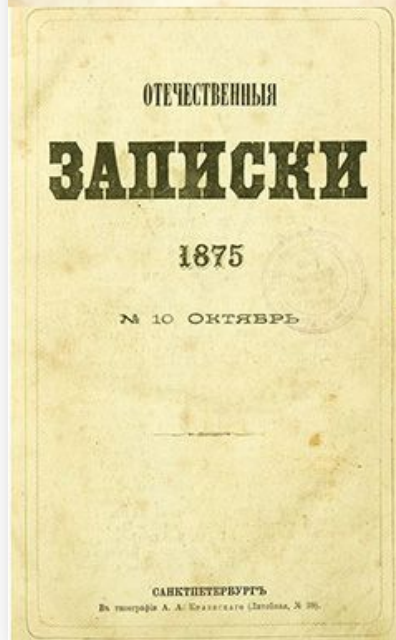
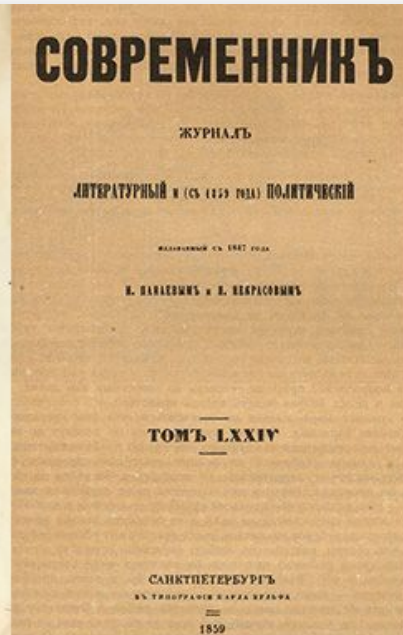
- Тем не менее, в отличие от «Северной пчелы, эти издания были не столь удачливы в бизнесе и потому недолговечны.
- **Одной из причин являлось то, что предпринимательский слой в России в это время еще не консолидировался осознанием общих интересов.**
- Как справедливо отмечает Б. И. Есин: **«Частный капитал в силу ряда причин: недостаточно большого накопления, политической трусости его владельца, страха перед правительственным надзором, который лишал всякой гарантии денежного вложения в прессу, в силу долгого непонимания выгоды таких затрат, культурной отчужденности прессы и т. д. — неохотно шел на расходы по субсидированию прессы».**

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Журнальная периодика в России стала формироваться с середины XVIII века, но до начала следующего столетия она имела довольно узко целенаправленный, элитарный характер.
- Публикация объявлений в первых российских журналах отсутствовала, за исключением их пародийного обыгрывания в сатирическом журнале «Трутень».
- Повременные издания уделяли много внимания библиографическим известиям — **сообщениям о литературных российских и зарубежных новинках.**
- «Толстые», литературные журналы первой четверти XIX века — «Вестник Европы», «Сын Отечества», «Московский телеграф» — сохраняют эту традицию и свое значение в полной мере.



Рекламный процесс в журнальной периодике



Рекламный процесс в журнальной периодике

- Рекламных разделов в этих изданиях нет — есть активная популяризация книжных новинок, красочные оповещения о новейших парижских модах с **приложением цветных картинок и публикации, которые можно рассматривать как варианты скрытой рекламы.**
- Так, в разделе «Московские записки» «Московского телеграфа» за 1825 год сообщалось: «Поздравляем жителей Москвы с появлением диковинки. Я, Пинтар, главный рыболов в Адриатическом море при владениях графа Турна, привез в Москву Акулу, страшную рыбу, которая как щепки ломает лодки и корабли, на которой свободно могут сидеть 15 человек, которую по великим трудам (так!) удалось, наконец, приобрести якорным ударом; но к чему пересказывать то, что сами зрители услышат от красноречивого хозяина Акулы! Пусть спешат любопытные и посмотрят на рыбью кожу, впрочем, составленную из нескольких лоскутков, или подождут до Святой недели: тогда насладятся они сим величественным зрелищем под Новинским».
- Типовые реквизиты рекламного текста в этой публикации отсутствуют, но все ее содержание носит откровенно рекламный характер, возбуждая любопытство и подсказывая нехитрые пути его удовлетворения.

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Подобная информация время от времени появлялась в различных новостных разделах «Московского телеграфа».
- **Особенно тщательно велось здесь отслеживание литературных новинок, многие из которых к тому же обстоятельно аннотировались.**
- *В Прибавлении к № 3 «Московского телеграфа» за 1825 год находим следующий текст: «Читатели наши, конечно, с удовольствием услышат, что в Петербурге печатается и скоро выйдет новая поэма А. С. Пушкина "Евгений Онегин". Желающие иметь сие новое прекрасное произведение необыкновенного нашего Поэта могут адресоваться в Санкт-Петербург к Василию Васильевичу Сленину, премии вполне определивший с помещенный в разделе «Книжки»»*
- **Библиографическая работа «толстых» российских журналов останется их сильной стороной вплоть до 1917 года.**

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Рекламный характер носили публикации новинок парижской моды, сопровождавшиеся цветными иллюстрациями. Одним из первых в России ввел это обыкновение «Дамский журнал», издававшийся П. И. Шаликовым.



Князь Пётр Иванович Шаликов



«Дамский журнал» (1823–1833)

- Тем самым стала удовлетворяться насущная потребность той части аристократических семейств, которая, по словам А. С. Пушкина: *...по-русски плохо знала, журналов наших не читала..*



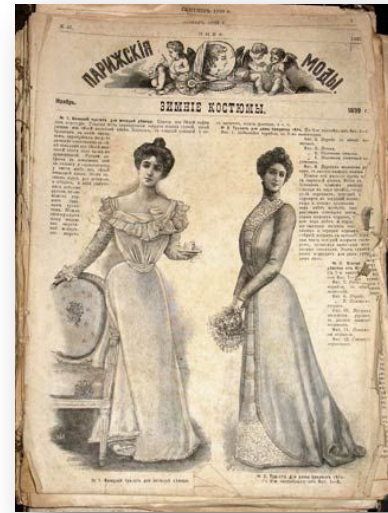
- Не читая целиком журнальных текстов, многие дамы света и полу света чрезвычайно интересовались новинками моды — ведь способностью ей следовать зачастую определялся престиж и ранг всего семейства на социальной лестнице.
- Отлично понимая это, деятели эпохи коммерциализации прессы - братья Полевые, Булгарин, Сенковский - старались не упускать прибыльной возможности.
- В оглавлении первого номера «Московского телеграфа» за 1827 год указано: «При сей книге приложен портрет Шиллера и картинка Парижских женских мод». Подобные извещения присутствуют и в других номерах.



Рекламный процесс в журнальной периодике

Рекламный процесс в журнальной периодике

- А. С. Пушкин, задумывая свой журнал «Современник», писал П. Вяземскому 3 сентября 1831 года: «О газете политической нечего и думать, но журнал ежемесячный, черырехмесячный, третейской (так!) можно бы нам попробовать — одна беда: без мод он не пойдет, а с модами стать нам наряду с Шаликовым, Полевым и проч. — совестно».
- Как видим, женская мода – популярная рекламная приманка.
- К газете «Северная пчела» комплект модных картинок прилагался в качестве бесплатной премии подписчикам, о чем широковещательно сообщалось в **объявлениях о**



- Именно объявления о подписке на периодические издания составляли основной массив рекламных текстов в журналах пореформенного периода.
- Несмотря на то, что рекламная тематика объявлений постоянно расширялась, 80 процентов всех объявлений в «толстых» журналах до конца века составляли извещения о печатной (книжной и журнальной) продукции.



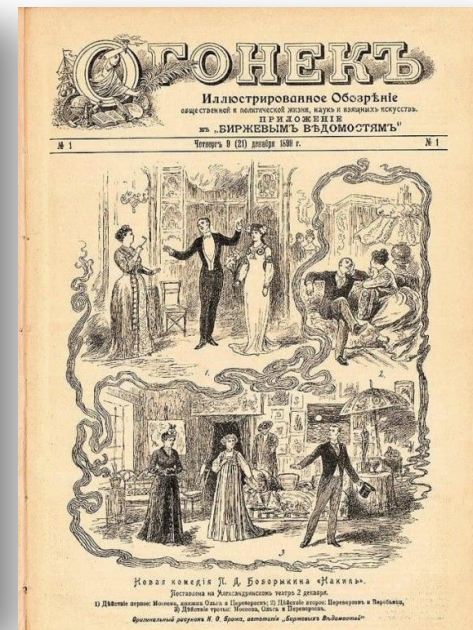
XXXVII: № 3 ПОЛИТИКИ И СОВРЕМЕННОЕ ЖИЗНИ. : XXXVII 1900

ОТКРЫТА ПОДПИСКА НА „НИВУ“ 1900 г. Съе. продолжаться 40 КНИГЪМЪ
 в продолженіи 20 выст., выст. выходящій
 и выходящій 20 разъ въ годъ, выст. выходящій
 М. Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА Н. М. СТАНЮКОВИЧА.

За годъ	6,50	За полугодіе	3,25	За три мѣсяца	1,62	За одинъ мѣсяць	0,54
За годъ	7,50	За полугодіе	3,75	За три мѣсяца	1,87	За одинъ мѣсяць	0,62

Урокъ Писемъ К. Лазаревича.

Дважды сразу вышло изъ печати. Первую вышло 400 экземпляровъ, вторую 400 экземпляровъ. Это значитъ, что книга пользуется большою популярностью. Въ доказательство тому, что книга пользуется большою популярностью, мы сообщаемъ, что въ настоящее время она уже вышло изъ печати 400 экземпляровъ. Это значитъ, что книга пользуется большою популярностью. Въ доказательство тому, что книга пользуется большою популярностью, мы сообщаемъ, что въ настоящее время она уже вышло изъ печати 400 экземпляровъ.



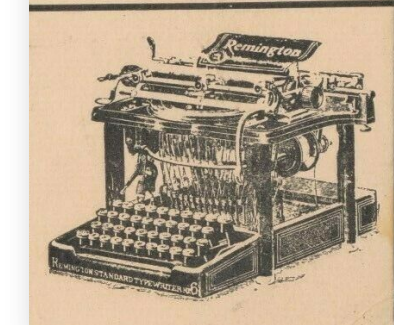
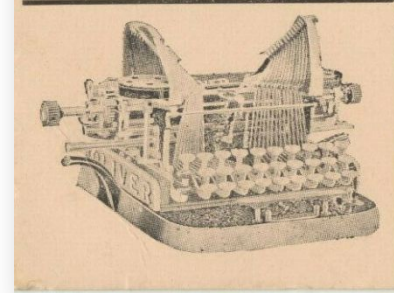
Рекламный процесс в журнальной периодике

■ После реформы 1861 года большинство журналов начало ориентироваться скорее на разночинную, чем на аристократическую аудиторию.

■ Картинки парижских мод отошли в специализированные издания, хотя в виде бесплатных приложений они фигурировали в качестве приманки вплоть до XX века.

■ Теперь на рекламных страницах солидных журналов появляются другие картинки — черно-белые оттиски штриховых рисунков, представляющих торговые новинки, типа пишущих машинок «Ремингтон» или сельскохозяйственных машин новейшей конструкции.

■ В обычном случае рекламные извещения занимали одну-две страницы при открытии журнальной книжки и четыре-пять страниц — в ее конце. Начальная страница стоила в 80-е годы XIX века до 50 рублей, последние — вдвое



Рекламный процесс в журнальной периодике

- К концу века рекламная тематика серьезных журналов «Вестник Европы», «Северный вестник», «Русская мысль» сохраняла корректность и правила хорошего вкуса. Здесь, в отличие от газет (даже «качественных»), не появилось крикливости, развязности, чрезмерной экспрессии.
- **Рекламные тексты выдержаны в информативно-содержательном, деловитом, серьезном тоне. Помимо книжно-журнальной продукции и новинок техники, значительное место стали занимать сообщения об открытии художественных и промышленных выставок, зрелищных мероприятиях, отдыхе на курортах.**
- *Обстоятельно описывает модернистски ориентированный журнал «Северный вестник» в номерах за 1896 год достоинства курортного сезона на Липецких минеральных водах. Здесь рассказано о прекрасном климате, удовольствии гулять по лесу, принимать купания, о целебных свойствах вод, количестве и качестве лечебных процедур, квалификации врачей и даже ценах в гостиницах и ресторанах.*
- Рыночная экономика, утверждаясь в России сто лет назад, брала приступом даже такие цитадели элитарности, как символистски-модернистский журнал.

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Наибольшей доходчивостью до массовой аудитории отличалась реклама, публиковавшаяся в иллюстрированном еженедельнике «Нива». Это издание приметно и своим долгожительством, и успешным расширением тиража В первый год выхода — 1869-й — было 9 тысяч экземпляров, в 1891 году — 115 тысяч, а к началу XX века уже 235 тысяч экземпляров, что явилось рекордным для журнальных изданий³⁰. «Нива» перестала печататься лишь в 1918 году.
- Программа журнала — массового журнала для семейного чтения — с уклоном в характерные для наступления массовой культуры сентиментализм, романтизация быта, мистические сюжеты — никак не сочеталась с торжеством пролетарской идеологии. Но вот для рубежа веков «Нива» являлась знаменем времени, и именно в ней рекламным публикациям была уготована максимальная эффективность.
- *Вполне обоснованно на рубеже XX века редакция «Нивы» заявляла: «Немногие частные повременные издания в России проявили такую долговечность, и ни одно из них не достигло такого широкого, повсеместного распространения, как наш журнал. Он читается в городе и деревне, в центральной России и на ее окраинах; вы его встретите и в скромном жилище городского или сельского труженика, и в роскошной гостиной богатого или влиятельного человека; нет уголка в России, куда бы он ни проникал; все его читают, все знают»*

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Особой популярностью «Нива» пользовалась у женской аудитории. Журнал не сошел с выигрышного пути завоевания популярности: в числе бесплатных приложений издается ежемесячный обзор парижских мод. И в целом адресованная женщинам реклама в «Ниве» составляла около половины ее общего количества. Здесь лидировали тексты, связанные с различными способами сохранить и увеличить красоту, привлекательность, жизнерадостность женского облика.
- *Таково несметное число сообщений о парфюмерных и косметических изделиях, особо изысканных предметах туалета. Тем дамам, которые будут принимать пилюли «Марбор» рекламист обещает красивую грудь, а тем, кто приобретет березовый бальзам доктора Ленчиля гарантируется гладкость и белизна кожи лица и рук.*
- **Результативности рекламы, помещаемой «Нивой», способствовали обильные и нередко весьма качественные иллюстрации как предлагаемых товаров, так и их предполагаемых пользователей. Очаровательные женские головки — иллюстративный лейтмотив издания, нередко заполнявший обложку. Это очень способствовало росту тиража еженедельника.**

Рекламный процесс в журнальной периодике

ЖИВА

1910 г. № 12. Иллюстрированный журнал литературы. XLII г. издаётся в Петербурге.

КОНЬЯКЪ ШУСТОВА Вездѣ.

САГРАДА БАРБЕРЪ (САГРАДА БАРБЕРЪ) ухаживаетъ илудомъ, сбавитъ легко и дешево.

СТАРИНУ П. ЮРГЕНСОНА.

ЗАИКАНИЕ П. ЮРГЕНСОНА.

Сладильница АРА АРА.

КРЕМЪ РЕГИНА В. РИГО.

Сухой клевет В. РИГО.

Самосражающае средство "ФОРЪ" В. РИГО.

Духи "Клевет Игоръ" В. РИГО.

ЖИВА ДАЕТЪ НА **1904 г.** (XXXV г. издаванъ)

ПОЛНАГО СОБРАНІЯ СОЧИНЕНІЙ **А. ШЕЛЛЕРА** (А. МИХАЙЛОВА) ПЕРВЫЕ 20 КНИГЪ

ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СОЧИНЕНІЙ **Л. ГЕЙНЕ** въ 16 книгахъ

и полное собраніе сочиненій **И. ГОРБУНОВА** въ 4 книгахъ

"ЖИВА" даетъ своимъ подписчикамъ на **1904 г.**

52 №№ художественно-литературнаго журнала **"ЖИВА"** за 1903 годъ, почти в 400 страницъ.

20 книгъ сочиненій **А. Н. ШЕЛЛЕРА-МИХАЙЛОВА** въ 10 томахъ.

16 книгъ сочиненій **ГЕНРИХА ГЕЙНЕ** П. Ю. Вейсберга, въ 8 томахъ.

4 книги сочиненій **Ив. Фед. ГОРБУНОВА** А. Ф. Кони.

12 книгъ Еженесячнаго Литературнаго и популярно-научнаго Приложенья.

12 №№ ПАРИНСКИХЪ МОДЪ.

12 листовъ рукодѣянъ, акварисъ и вышиванъ работъ и чертёжной вышивки.

Открыта подписка на **1904 г.** Подписка въ книжномъ изданіи **"ЖИВА"** 1904 г. со всеми приложеніями.

Безъ доставки **6.50** Коп. съ доставкой **7.50** Коп.

Безъ доставки за Моск. и С. Петербургъ **7.20** Коп. съ доставкой за Моск. и С. Петербургъ **7.50** Коп.

Съ пересланою во все города и мѣстности Россіи **8 р.** Съ пересланою за границу **12 р.**

Подписка принимается въ Главномъ Конторѣ журнала **"ЖИВА"**, С. Петербурга, ул. Гоголя, 22.

ЖИВА ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ

ЖУРНАЛЪ ЛИТЕРАТУРЫ И СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ

1904 Годъ 35-й.

ИЗДАЕМЫЙ П. Ю. ВЕЙСБЕРГЪ

Улица Гоголя (бывш. М. Морская), № 22.

ЖИВА

Иллюстрированный журнал литературы. XLII г. издаётся в Петербурге.

Министръ народнаго просвѣщенія А. Вукоичъ.

Изданіе 1-е А. Ф. Марксъ, СПб., ул. Гоголя, 22.

Кстати, обратите внимание, как работает текст в афише и гармоничен с изображением! – все эскизы до печати делались от руки!

ЖИВА ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ

ЖУРНАЛЪ ЛИТЕРАТУРЫ И СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ

1913 г. № 23. Иллюстрированный журнал литературы. XLVII г. издаётся в Петербурге.

ШОКОЛАДЪ СЮШАРЪ GRAND-PRIX Парижъ, 1900.

КОНЬЯКЪ ШУСТОВА Вездѣ.

ЛЫСИИЪ АГЕНТСТВА СОЮЗЪ.

Le Chevalier d'Orsay

ПОЧТОВЫЯ МАРКИ

СРЕДСТВО ОТЪ ГЕМОРРОЯ

ПРЕКРАСНЪЕ ПЕЛА

ED. PINAUD

Изданіе 1-е А. Ф. Марксъ, СПб., ул. Гоголя, 22.

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Максимально высокий накал рекламных страстей в России пришелся на десятилетие между началом русско-японской и началом Первой мировой войн.
- В это время состоялся столь энергичный прорыв рекламных текстов в прессу, что вновь массовые газеты стали уделять им больше внимания и места, чем основным журналистским публикациям. Была преодолена и относительная разборчивость в помещении рекламы серьезными журналами.
- Тематические предпочтения для объявлений, связанные с профилем изданий, типичные для 90-х годов XIX века, пересматриваются.

ОБЪЯВЛЕНИЯ.

5^е годъ издания. Продолжается подписка на 1911 г.

Журналъ моды, литературы и жизни женщины въ обществѣ и домашнемъ кругу.

„Дамскій Миръ“

Ежемесячное иллюстрированное издание по редакціи графини А. Муравьевой

Издается: 1) 36 еженедельныхъ листовъ 2) 12 листовъ иллюстрацій 3) альбомы рисунковъ и вышивокъ 4) **Календарь** — настоящая книга для женщинъ

„Секреты женскаго туалета“

Важнѣйшія подробности по уходу за кожей, волосами, ногтями, костюмомъ и туалетами.

Подписка: на годъ: н. 1 руб. 50 коп. 1/2 года 3 р. 30 коп. 1 р. 65 коп. 3 месяца: н. 60 коп. 1/2 руб. 35 коп. 1 руб. 75 коп.

Конттора редакціи: Спб., Пискаревской, 1.



ОБУВЬ
выпущенная подъ названіемъ

СТУДЕНЧЕСКІЕ
ФАБРИКИ

ПЕРВАЯ ВАРШАВСКАЯ ФАБРИКА МЕХАНИЧЕСКАГО ПРОИЗВОДСТВА

„И.И. БРОХИСЬ“

ИЗДАША ПРОЧІЯ МОДНАЯ ФАБРИКА

МУЖСКІЕ 7.90
ДАМСКІЕ 7.25

ПРАДАКА ВЪЗДѢ



Розовое хрустальное мыло

безусловно необходимо для рациональнаго ухода за кожей и цвѣтомъ лица

Высокое содержаніе глицерина, экономія вследствие обилія пѣны, нѣжный запахъ розы, вотъ качества, отличающія это мыло въ высокой степени. —
Кусокъ 25 коп.

Настоящее только съ маркою **№ 2111**

Парфюмерія Ферд. Мюльгенъ

Кельн на Рейнѣ. Основана 1792 г. Отдѣленіе въ Ригѣ.

Поставщикъ многихъ Высочайшихъ Дворовъ.

Продается въ аптекахъ, аптекарскихъ и парфюмерныхъ магазинахъ.



САМОКРАСЯЩІЯ ГРЕБЕНКИ „ФОРЪ“

красятъ волосы въ любой несмываемый цвѣтъ, послѣ чего ихъ можно гофрировать, завивать и пр. Гребень совершенно безвреденъ. Перес. валож. плат. шт. 2 рубля 50 коп.

БАЗАРЪ МАРОКЪ, Спб., Невск., 20, кв. 8.



Рекламный процесс в журнальной периодике

- В серьезном педагогически ориентированном журнале «Родная речь» за 1904 год на заключительных страницах уже редко попадаются библиографические сообщения, вроде сообщения о выходе «Словаря иностранных слов».
- Основное пространство откуплено знакомыми нам процветающими фирмами: «Сиу и К°», «Брокаръ и К°», «Товариществом Эйнем». «Новость!» — восклицает реклама последнего, — «Снежные трубочки!» И сверток таковых, нарисованный с тщательной выписанностью рельефа этих трубочек и заполняющего их крема, занимает самое выигрышное место на рекламной полосе.
- «Новость!» — тем же приемом стремится привлечь к себе внимание фирма «Брокаръ и К°».
- «Мыло "Рукоделъницъ" с приложением рисунков в натуральную величину для салфеток, занавесей, подушек и проч». Такое приложение — дополнительный соблазн, призванный помочь выстоять в конкурентной борьбе. А ниже — еще одно завлекающее заявление: «Вы не разорвете носки из ниток Ideal», и адрес, по которому чудо-носки продаются.

Рекламный процесс в журнальной периодике

- Таким образом, журнальная реклама к началу XX века приблизилась по тематике, оформлению, содержательной подаче к стилю массовых газет.
- Это вызывало неприятие части обшественности, что и проявлялось в ряде обобщающих публикаций, но послужило развитию рекламы в журнальной периодике.



Маріинскій ТЕАТРЪ. Съ ВЫСОЧАЙШАГО дозволенія въ пользу попечительства о дѣлахъ Трудовой секціи Императорскаго Величества ГОСУДАРНИ ИМПЕРАТРИЦЫ АЛЕКСАНДРЫ БЕОДОРОВНЫ.

„ГОРЕ ОТЬ УМА“
Комическая опера.

Въ ПОНЕДЕЛЬНИКЪ, 19-го АПРѢЛЯ 1910 г. данъ будетъ оперный спектакль въ 1-й разъ.

Телость А. Грабоваца, музыка М. И. Иванова. Опера будетъ исполнена солистами, хоромъ и оркестромъ Симфоническаго Концертнаго Графа А. Д. ШЕРЕМЕТЕВА, подъ его личнымъ управленіемъ. Спелическая постановка А. И. Долинова.

Желаніе записаться на получение билетовъ благоволятъ обращаться въ Кассу Дирекціи Симфоническаго Концерта Графа А. Д. ШЕРЕМЕТЕВА (Песеній, 16) отъ 10 до 1 часа, ежедневно, кромѣ праздничныхъ.

ШВЕЙНЫЯ МАШИНЫ КОМПАНИИ ЗИНГЕРЪ
ПРОДАЮТСЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ВО ВСЕХЪ ТОВАРИЩЕСКИХЪ МАГАЗИНАХЪ КОМПАНИИ.

РАЗРОСЧКА ПЛАТЕЖА ОТЪ 1 РУБ.

Ручныя машины ОТЪ 25 РУБ.

Остерегайтесь подделокъ.

МАГАЗИННАЯ ВЫВѢСКА

МАШИНЫ ВО ВСЕХЪ ГОРОДАХЪ ИМПЕРІИ.

ВЕСЕННЯЯ ВЫСТАВКА
въ галлехъ Императ. Академіи художествъ открыта съ 10 до 4 ч. дня. Входъ 40 коп.

XXXVIII ПЕРЕДВИЖНАЯ ВЫСТАВКА НАРТИНЪ
Т-ва ПЕРЕДВИЖН. ХУДОЖ. ВЫСТАВОКЪ
СПБ., Морская, 88, и Императ. Оса попер. Худож. Откр. ежедн. съ 10 до 5 ч. з. 3А. БХ. 50 и. УМЦ. 25 к.

ЗИМНІЙ БУФФЪ БРАТЪЯ АДЕЛЬГЕЙМЪ.
Репертуаръ 6-й недѣли В. Поста, 3-го апрѣля бенефисъ М. М. Горичевой „Мадамъ Санъ-Женъ“, 4-го — днѣмъ — „Гамлетъ“, вечеромъ — „Казнь“, 5-го — „Донъ-Жуанъ“, 6-го — I. „На высокихъ влнзкахъ“, II. „Пассажиры“, III. „Мастеръ“, 7-го — „Урльзъ Акоста“, 8-го — „Ричардъ III“, 9-го — прощальный спектакль „Казнь“.



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!