

Научная статья

УДК 659.1.01:930.2

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-16-22>

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КУПЕЧЕСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ «КАЗАНСКОГО ТЕЛЕГРАФА» ЗА 1904 – 1905 ГГ.)¹

**Ирина Евгеньевна
Крапоткина**

Елабужский институт (филиал) Казанского
(Приволжского) федерального университета,
Елабуга, Россия, ikrapotkina@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-7106-1113>

Аннотация. Статья посвящена анализу частных рекламных объявлений, публиковавшихся купцами в газете «Казанский телеграф» за 1904 – 1905 гг. В основе исследования лежат «источники в источнике». Во-первых, сама газета «Казанский телеграф» является сложным историческим источником, так как периодическая печать отличается многофункциональностью, при её исследовании необходимо учитывать своеобразие состава и характер представленных информационных материалов. Во-вторых, объявления, опубликованные на страницах газеты, сами по себе являются историческим источником, так как дают общее представление о предпринимательской деятельности российского купечества в начале XX в., позволяют выявить категории продаваемых товаров, показать особенность сезонных рекламных частных объявлений. В статье отмечается, что информативная ценность купеческих объявлений позволяет реконструировать социальную действительность в конкретный исторический период, почерпнуть ценный фактический материал о популярных товарах, об интересах потребителей.

Отдельное внимание в статье акцентируется на рекламном слогане объявлений предпринимателей, который позволяет мотивировать покупателя на приобретение товара, даёт возможность представить круг товаров и услуг, пользующихся популярностью у потребителей в России в начале XX в. Объём рекламных объявлений в «Казанском телеграфе» за 1904 – 1905 гг. был довольно большим, поэтому в условиях изобилия рекламы владельцам магазинов чрезвычайно важно было использовать в объявлениях лаконичные, запоминающиеся фразы, чтобы привлечь как можно больше потенциальных покупателей.

Источниковедческий анализ позволил осуществить классификацию частных объявлений, ранжировав рекламируемые товары по группам: «Одежда. Обувь», «Здоровье», «Гигиена», «Увлечения», «Быт. Хозяйство. Производство», «Хобби», «Праздничная культура». Сделан вывод, что рекламные тексты, представленные в «Казанском телеграфе» за 1904 – 1905 гг., в основном носили характер справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявлений. В частных купеческих объявлениях были представлены субъективные характеристики рекламируемого товара, его привлекательные качества, выгодная цена, что делало его интересным для покупателя.

Ключевые слова: Российская империя, провинциальная пресса, «Казанский телеграф», купеческие объявления, рекламный слоган, предпринимательская деятельность.

Для цитирования: Крапоткина И. Е. Рекламный слоган купеческих объявлений как источник информации о предпринимательской деятельности (по материалам «Казанского Телеграфа» за 1904 – 1905 гг.) // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2022. Вып. 4 (12). С. 16–22. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-16-22>

Сведения об авторе: И. Е. Крапоткина – доцент, кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей и отечественной истории, Елабужский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета, 423600, Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская, 89.

© Крапоткина И. Е., 2022



Scientific Article
UDC 659.1.01:930.2
<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-16-22>

THE MERCHANT ADVERTISING SLOGAN AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT ENTREPRENEURIAL ACTIVITY (BASED ON THE MATERIALS OF THE KAZANSKIY TELEGRAF FOR 1904 – 1905)¹

Irina E. Krapotkina

Yelabuga Institute of Kazan (Volga Region)
Federal University,
Yelabuga, Russia, ikrapotkina@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-7106-1113>

Abstract. This article analyses private advertisements published by merchants in the *Kazanskiy Telegraph* newspaper of 1904 – 1905. The research is based on "sources within a source". Firstly, the *Kazanskiy Telegraph* is a complex historical source, as the print media is multifunctional. When researching the newspaper, it is necessary to take into account the peculiarity of the composition and nature of the informational materials presented. Secondly, the advertisements published in the newspaper are also a historical source as they give a general idea of the entrepreneurial activities of Russian merchants in the early 20th century, allow us to identify the categories of goods sold and show the special features of seasonal private advertisements. The article notes that the informative value of merchant ads allows us to reconstruct social reality in a particular historical period, to obtain valuable factual material about popular products and consumer interests.

Special attention is paid to the advertising slogan of entrepreneurs' ads, which allows motivating the buyer to purchase goods, makes it possible to present a range of goods and services that are popular with consumers in Russia at the beginning of the 20th century. The volume of advertisements in the *Kazanskiy Telegraph* for 1904 – 1905 was quite large, so with the abundance of advertising, it was extremely important for shopkeepers to use concise, catchy phrases in advertisements in order to attract as many potential customers as possible.

The source analysis made it possible to classify private ads by ranking the advertised goods into groups of "Clothing. Shoes", "Health", "Hygiene", "Hobbies", "Everyday life. Economy. Production", "Hobby", "Holiday culture". It is concluded that the advertising texts presented in the *Kazanskiy Telegraph* were mainly of the nature of reference, business information, which is typical for the genre of ads. Private merchant advertisements presented the subjective characteristics of the advertised product, its attractive qualities, and its favourable price, which made it interesting for the buyer.

Keywords: Russian Empire, provincial press, the *Kazanskiy Telegraph*, trade announcements, advertising slogan, entrepreneurial activity.

For citation: Krapotkina, IE 2022, "The merchant advertising slogan as a source of information about entrepreneurial activity (based on the materials of the *Kazanskiy Telegraph* for 1904 – 1905)", *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 4 (12), pp. 16–22, <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-16-22> (in Russ.)

Information about the Author: *Irina E. Krapotkina* – Associate Professor, PhD in Historical Sciences, Associate Professor of Chair of General and Russian History, Yelabuga Institute of Kazan (Volga Region) Federal University, 89 Kazanskaya St., Yelabuga, 423600, Russia.



В настоящее время нас повсюду окружает реклама, без неё не представляется осуществление фактически любой сферы деятельности. Через рекламу общество получает информацию об объекте рекламирования, формируя тем самым потребительский интерес. Отдельное внимание заслуживает рекламный слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, которая выражает суть рекламного сообщения. Рекламный слоган позволяет мотивировать покупателя на приобретение товара, даёт возможность представить круг товаров и услуг, пользующихся популярностью в разные периоды времени.

К началу XX века реклама стала неотъемлемой частью содержания общероссийских и провинциальных газет. Как исторический источник, купеческая реклама является предметом исследования историков, филологов, социологов, культурологов, что говорит о многогранности и многофункциональности материала [1; 2; 3; 4; 15; 16; 17; 18; 20]. Авторы говорят о рекламе как о результате специфического вида деятельности человека, рассматривают рекламу как отдельный речевой жанр.

В экспозиции Музея елабужского купечества Елабужского института (филиала) КФУ представлена газета «Казанский телеграф» за 1904 – 1905 гг. Она издавалась в Казани в 1893 – 1917 гг. По направленности это была газета политическая, общественная, литературная и коммерческая. Издателем была Александра Георгиевна Ильяшенко, редактором являлся её супруг Николай Алексеевич Ильяшенко. «Казанский телеграф» выходил ежедневно, кроме дней после праздников (в начале XX в. тираж достигал более 4,5 тыс. экземпляров) [6]. Газета была чёрно-белой, публикации дополнялись иллюстрациями и фотоматериалами. «Казанский телеграф» по объёму была 4-хполосной, реже – 6-типолосной газетой, текст печатался в шесть колонок.

Тематически газета отражала общероссийские, губернские и городские новости, была рассчитана на читательскую аудиторию Казани и в целом Волжско-Камского края. Отдельный исследовательский интерес представляют объявления, публиковавшиеся на страницах «Казанского телеграфа». Они дают общее представление о предпринимательской деятельности купечества, позволяют выявить категории продаваемых товаров, показать особенность сезонных рекламных частных объявлений. Как правило, основная масса объявлений публиковалась на 1 и 4 (6) страницах. Можно предположить, что частные объявления приносили редакции большую часть доходов, объём рекламируемых товаров был существенным. Цена для объявлений была следующей:

- публикуя объявление на первой странице первый раз, его стоимость составляла 40 копеек за строку петита², последующие – 20 копеек;
- публикуя объявление на четвёртой странице первый раз строка петита составляла 20 копеек, последующие – 10 копеек.

Подписная цена «Казанского телеграфа» на год составляла 6 рублей без доставки, 7 рублей с доставкой, для иногородних граждан – 9 рублей. Подписка на один месяц составляла 65 копеек (без доставки), 75 копеек с доставкой и для иногородних – 75 копеек [5].

В России частная реклама купцов в газетах впервые появляется в «Санкт-Петербургских ведомостях» в 30-х годах XVIII в. При этом первые объявления по содержанию текста были лаконичными, без лишних деталей [19, с. 225].

Анализ объявлений, публиковавшихся в «Казанском телеграфе» за 1904 – 1905 гг., показывает, что информация визуально отличалась шрифтами, иногда объявления помещали в рамках, использовались декоративные элементы, рисунки. Это, безусловно, привлекало внимание читателя. Однако отсутствовали рубрики, которые могли бы объединить объявления тематически. Такое хаотичное размещение рекламной информации может говорить о том, что объявлениями заполняли полосу по мере того, как они поступали в редакцию.

Типичное объявление содержало в себе название товара или товаров, его качество или характеристики, стоимость, адрес, где можно приобрести товар, в некоторых случаях номер телефона владельца: «Единственные представители АО «Граммофон» для г. Казани. Бр. Половниковы. Музыкальный магазин. Б. Проломная ул., под №№ Щетинкина. Извещают, что с 23 декабря получены новые напетые пластинки для граммофона известных артистов. При магазине имеется мастерская. Тел. № 345» [14, с. 4].

Цены, указывавшиеся в объявлениях, были представлены в следующих вариантах: 1) цены умеренные; 2) цены без запроса, т.е. фиксированные, неизменные; 3) по фабричным ценам [5, с. 4; 13, с. 1; 14, с. 4].

Проанализированные частные купеческие объявления можно классифицировать по следующим группам: 1) «Одежда. Обувь» – здесь рекламировали сезонную женскую, детскую и мужскую одежду и обувь, 2) «Здоровье», «Гигиена» – предприниматели предлагали продукты для здорового питания, зубные пасты, мыло, одеколоны и духи; 3) «Увлечения» – реклама табачной продукции, 4) «Быт. Хозяйство. Производство» – рекламировались домашняя посуда, хозяйственные принадлежности, швейные машинки, технические изделия; 5) «Хобби» – реклама музыкальных пластинок и инструментов, спортивных товаров; 6) «Праздничная культура» – сувенирная продукция [6]. К началу XX в. реклама стала безусловной частью предпринимательской практики, иллюстрировала повседневную жизнь и интересы провинциальных горожан, демонстрировала модные тенденции времени.

Особенностью текста некоторых объявлений было указание на авторитетное лицо, с целью подчеркнуть уровень качества товара: «Торговля аптекарскими товарами Р. Г. Майзельс, наследницы Г. В. Майзельс рекомендует для отправки в действующую армию сгущённые, питательный, очень приятный на вкус шоколад со сливками в плитках, питательный какао д-ра Ломана, совершенно натуральное, абсолютно стерилизованное молоко в порошке, мясной экстракт для моментального приготовления к употреблению крепкого питательного бульона, без всяких приправ. Магазины: 1) Рыбнорядская, д. Галкина. Тел. № 460; 2) Проломная, д. Жадиной, близ церкви Богоявления» [5, с. 4].

Для успешной рекламы товара нередко предприниматели использовали указание на запатентованный фабричный знак, или делали отсылку к почётному званию торговой марки «поставщик двора Его Императорского Величества» [14, с. 4].

В тексте ряда объявлений присутствовала простая убедительная констатация факта, а в некоторых случаях объявление публиковалось на всю ширину полосы, что также визуально должно было привлечь внимание читателя [11, с. 1; 13, с. 1].

В весенних номерах предприниматели, торговавшие одеждой, объявляли о скидках и распродажах. Торговцы, подававшие объявления в зимний период о поступлении или пошиве шуб, предлагали услугу по хранению верхней одежды [7, с. 1; 8, с. 1]. Это говорит о безусловной предприимчивости и находчивости владельцев магазинов.

В 1904 – 1905 гг. Российская империя участвовала в русско-японской войне, и некоторые предприниматели в рекламном слогане пытались воздействовать на эмоции и чувства потребителей. Так, реклама товаров магазина Дмитрия Свешникова гласила: «Тяжёлое время! Денег нет! Чрезвычайно дёшево продают посуду, лампы и всевозможные предметы для хозяйства на распродаже» [8, с. 4].

В преддверии Пасхальных праздников (в 1905 г. Пасха была 30 апреля), в газете были опубликованы объявления следующего содержания: «Заграничные краски и лаки для яиц предлагают аптекарские магазины А. Ф. Кешнер и К°»; «Яйца! Громадный выбор у И. М. Крекнина. Гостиный двор. С сюрпризами от 5 копеек до 10 рублей

штука, с русско-японской войной от 60 копеек и много других фарфоровые и бронзовые» [8, с. 1; 10, с. 1]. Данный пример наглядно демонстрирует традиции праздничной культуры горожан Российской империи в начале XX в.

Некоторые объявления носили характер предостережения, высказывалось опасение, что на рынке присутствуют подделки. Например, «Остерегайтесь подделок и подражаний. Настоящее известное своим сильным, тонким запахом и высшим качеством мыло ВЭРА МЮСК только парфюмерной ф-ки С. И. Чепелевецкий с Сыновьями. Москва, Никольская ул.» [10, с. 1]. Другое объявление гласило: «От магазина искусственных минеральных и фруктовых вод Наследницы Л. Х. Юнг, в Казани, Предостережение, в виду появившихся точных подражаний этикетов зельтерской воды и др., по рисунку и по цвету, под этикетки нашей фирмы, прошу покорнейше, гг. покупателей, при требовании наших вод, обращать внимание на этикетках на фирму «Н-цы Л. Х. Юнг» и клеймо на пробках (внутри бутылки). С почтением Н-ца Л. Х. Юнг» [12, с. 6].

Многообразие стилей и особенностей текста объявлений, даёт возможность осуществить не только внешнюю, но и внутреннюю критику рекламы и рекламного слогана, проанализировать деятельность отдельных представителей предпринимательского сообщества, выявить специфику товаров и предоставляемых услуг. Частным объявлениям свойственна информативная функция, так как реклама учитывала ситуацию на рынке товаров и услуг, что способствовало их успешному продвижению.

Таким образом, рекламные тексты, представленные в «Казанском телеграфе» за 1904 – 1905 гг., в основном носили характер справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявлений. В частных купеческих объявлениях были представлены субъективные характеристики рекламируемого товара, его привлекательные качества, выгодная цена, что делало его интересным для покупателя.

Примечания

1. Статья подготовлена по итогам работы научного семинара «История предпринимательства в регионах России: теоретико-методологические подходы к исследованию» в рамках деятельности Центра исследований истории предпринимательства регионов России (Институт российской истории РАН, Елабужский институт (филиал) КФУ).
2. Петит – это 1/6 квадрата, типографский шрифт, кегель равен 8 пунктам.

Список источников и литературы

1. *Вертинский Н. С.* Газета в России и СССР. XVII – XX вв. М. ; Л.: Гос. соц.-экон. изд-во, 1931. 168 с.
2. *Дронова Е. М., Елецкова Д. А.* Лингвистические особенности рекламных слоганов, относящихся к концептосфере «еда» (на материале английского языка) // Факультет романо-германской филологии : сайт / Воронежский гос. ун-т. URL: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/6/eletsкова.pdf> (дата обращения: 18.12.2022).
3. *Зарипова К.* Реклама и объявления в уфимских газетах 1910 – 1920-х годов как источник изучения социально-экономической реальности // История повседневности : [сайт]. URL: <http://www.el-history.ru/node/415> (дата обращения: 18.12.2022).
4. *Игнатенко А. А.* Очерки истории российской рекламы. СПб.: Алетейя, 2015. 88 с.
5. Казанский телеграф. 1904. 31 дек. С. 4.
6. Казанский телеграф. 1904-1905.
7. Казанский телеграф. 1905. 20 марта. С. 1.
8. Казанский телеграф. 1905. 24 марта. С. 1.
9. Казанский телеграф. 1905. 24 марта. С. 4.
10. Казанский телеграф. 1905. 25 марта. С. 1.
11. Казанский телеграф. 1905. 28 мая. С. 1.

12. Казанский телеграф. 1905. 30 апр. С. 6.
13. Казанский телеграф. 1905. 4 янв. С. 1.
14. Казанский телеграф. 1905. 4 янв. С. 4.
15. Каримова А. Е. Краеведческий потенциал печатной рекламы // Проблемы краеведческой деятельности библиотек : материалы XIX Всерос. науч.-практ. семинара (г. Вологда, 9-12 октября 2018 г.). СПб.: Рос. нац. б-ка, 2018. С. 190–196.
16. Миронова А. А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX вв.: историко-лингвистический аспект. Челябинск: Полиграф-Мастер, 2009. 250 с.
17. Павловская О. Е. Эволюция рекламного слогана в России // Язык как зеркало культуры : сб. ст. по материалам науч.-исследоват. работы кафедры рус. языка и речевой коммуникации Кубанского ГАУ им. И. Т. Трубилина за 2019/20 учеб. год. Краснодар: Изд-во Кубанского ГАУ им. И. Т. Трубилина, 2020. С. 6–12.
18. Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы. М.: Дашков и К, 2022. 452 с.
19. Тарасова К. П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII – XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225–230.
20. Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 4 (16). С. 29–36.

References

1. Vertinskiy, NS 1931, *Gazeta v Rossii i SSSR. XVII – XX vv.* (Newspaper in Russia and the USSR. 17th – 20th centuries). Gosudarstvennoye sotsial'no-ekonomicheskoye izdatel'stvo publ, Moscow; Leningrad. (In Russ.)
2. Dronova, EM & Eletska, DA, 'Lingvisticheskiye osobennosti reklamnykh sloganov, otnosyashchikhsya k kontseptosfere «yeda» (na materiale angliyskogo yazyka)' (Linguistic features of advertising slogans related to the concept sphere "food" (on the material of the English language)), *Fakultet romano-germanskoy filologii, Voronezhskiy gosudarstvennyy universitet*, viewed 18 December 2022, <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/6/eletska.pdf>. (In Russ.)
3. Zariyeva, K, 'Reklama i obyavleniya v ufimskikh gazetakh 1910 – 1920-kh godov kak istochnik izucheniya sotsialno-ekonomicheskoy realnosti' (Advertising and announcements in Ufa newspapers of 1910 – 1920s as a source for studying socio-economic reality), *Istoriya povsednevnosti*, viewed 18 December 2022, <http://www.el-history.ru/node/415>. (In Russ.)
4. Ignatenko, AA 2015, *Ocherki istorii rossiyskoy reklamy* (Essays on the history of Russian advertising). Aleteya publ, St. Petersburg. (In Russ.)
5. *Kazanskiy Telegraf*, 1904, 31 December, p. 4. (In Russ.)
6. *Kazanskiy Telegraf*, 1904-1905. (In Russ.)
7. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 20 March, p. 1. (In Russ.)
8. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 24 March, p. 1. (In Russ.)
9. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 24 March, p. 4. (In Russ.)
10. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 25 March, p. 1. (In Russ.)
11. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 28 May, p. 1. (In Russ.)
12. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 30 April, p. 6. (In Russ.)
13. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 4 January, p. 1. (In Russ.)
14. *Kazanskiy Telegraf*, 1905, 4 January, p. 4. (In Russ.)
15. Karimova, AE 2018, 'Krayevedcheskiy potentsial pechatnoy reklamy' (Local history potential of print advertising), *Problemy krayevedcheskoy deyatel'nosti bibliotek*, 9-12 October 2018, Вологда, Rossiyskaya natsionalnaya biblioteka publ, St. Petersburg, pp. 190–196. (In Russ.)
16. Mironova, AA 2009, *Reklama v spravochnykh izdaniyakh XIX – nachala XX vv.: istoriko-lingvisticheskiy aspekt* (Advertising in reference publications of the 19th – early 20th centuries: historical and linguistic aspect). Poligraf-Master publ, Chelyabinsk. (In Russ.)
17. Pavlovskaya, OE 2020, 'Evolyutsiya reklamnogo sloganov v Rossii' (The evolution of the advertising slogan in Russia), *Yazyk kak zerkalo kul'tury*, Izdatel'stvo Kubanskogo GAU im. I.T. Trubilina publ, Krasnodar, pp. 6–12. (In Russ.)

18. Savelyeva, OO & Trubnikova, NV 2022, *Vseobshchaya istoriya reklamy* (General history of advertising). Dashkov i K publ, Moscow. (In Russ.)
19. Tarasova, KP 2018, 'Razvitiye pechatnoy reklamy kak rechevogo zhanra na materiale rossiyskikh gazet XVIII – XX vv.' (The development of print advertising as a speech genre based on Russian newspapers of the 18th - 20th centuries), *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* (Bulletin of Kemerovo State University), no 2, pp. 225–230. (In Russ.)
20. Yakutina, YeN 2017, 'Reklama kak istoricheskiy istochnik' (Advertising as a historical source), *Ekonomicheskiye i sotsialno-gumanitarnyye issledovaniya* (Economical and social-humanitarian research), no 4 (16), pp. 29–36. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию: 19.12.2022
Одобрена после рецензирования: 23.12.2022
Принята к публикации: 27.12.2022

The article was submitted: 19.12.2022
Approved after reviewing: 23.12.2022
Accepted for publication: 27.12.2022