

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «МИР ИСКУССТВА» (1899–1904)

Е. Н. Брызгалова, И. Е. Иванова

Тверской государственный университет, г. Тверь

Авторы проанализировали рекламные объявления в журнале «Мир искусства» (1899–1904) и выявили их особенности. В статье разобраны основные приемы, которые использовались в рекламе с целью показать привлекательность товаров и услуг и убедить потребителей в их покупке.

Ключевые слова: «Мир искусства», рекламное объявление, товар, потребитель.

История рекламы рубежа XIX–XX вв. столь многообразна и обширна, что нет смысла даже пытаться объять необъятное и выводить какие-то общие закономерности ее развития в рамках отдельной статьи, тем более что есть научные исследования на эту тему [18; 19; и др.]. Наша задача гораздо скромнее и конкретнее: проанализировать рекламные объявления в одном из самых известных русских журналов начала XX в. – в журнале «Мир искусства» (1898–1904). Это издание до сих пор воспринимается как знаковое явление в русской истории, литературоведении, журналистике, искусствоведении и полиграфии. О «Мире искусства» – не только о журнале, но и о творческом объединении и его выставочной деятельности [6] – написано много и с исторических и искусствоведческих позиций [4; 9; 10], с точки зрения изучения контента [1], персоналий [8] и др. Мы же решили взглянуть на те рекламные объявления, которые публиковались в этом новаторском и во многом необычном для тех лет журнале, проанализировать их и понять, была ли какая-то специфика в их отборе и содержании по сравнению с другой периодикой.

Реклама в России в начале нового столетия была развитой и многообразной, она в целом развивалась в общем мировом русле рекламного дела, подтверждая мысль о том, что «реклама как сила совершенно безразлична тому, чему она служит» [3]. Именно в конце XIX – нач. XX вв. в России началось изучение рекламы, вышло несколько монографий [15], брошюр [3] и практических руководств по созданию рекламного продукта [16]. В это время во многих промышленных городах страны успешно работали отделения одного из крупнейших в Европе рекламного агентства – торгового дома «Л. и Э. Метцль и Ко» [13].

© Брызгалова Е. Н., Иванова И. Е., 2025

При этом, по мнению современников, российская реклама имела свою специфику. Как утверждал А. Веригин, автор брошюры «Русская реклама», в России, по сравнению с зарубежьем, «что-то не то, чего-то не хватает, нет правильно установленной точки зрения, как будто то, что там является деловым и серьезным, у нас отдает не то пошлостью, не то карикатурой» [3]. И далее автор высказывает мысль, которая, как представляется, не утратила своей актуальности и в наше время: «Наша публика давно уже привыкла отождествлять рекламу с самыми неблагоприятными и неприличными приемами, на какие поднимаются жадные до наживы люди» [Там же].

Если посмотреть на рекламу в журнале «Мир искусства» целостно, то становится очевидным, что редакционная политика по отбору рекламодателей в корне изменилась уже в середине 1899 – первого года издания. До этого времени [11, 1899. №№ 1–12] в журнале публиковались рекламные объявления как об издательских новинках и подписных периодических изданиях, так и о разных товарах и услугах. Вся последующая рекламная история, начиная с тринадцатого выпуска и вплоть до последнего, двенадцатого (за 1904 г.), включала в себя публикацию только тех объявлений, которые исключительно касались издания журналов, газет, книг, альбомов и др. печатной продукции.

Столь резкая смена издательской политики, конечно же, привлекла к себе наше внимание. А.Н. Бенуа, один из организаторов «Мира искусства» и «самых деятельных его участников» [2, с. 47], писал, что в июне 1899 г. С. И. Мамонов и М. К. Тенишева, изначально финансировавшие издание, отказались от этой роли [Там же].

Мы не будем углубляться в причины и следствия создавшегося положения и в изучение того, как произошедшее отразилось на содержании журнала, поскольку это не является предметом нашего исследования и нуждается в отдельном осмыслении. Отметим лишь, что скорее всего именно смена источников финансирования издания (как пишет А.Н. Бенуа, в тот момент издание спасла «материальная поддержка нескольких друзей редакции» и «казенная субсидия, которую лично выхлопотал Серов» [Там же, с. 48]) привела и к смене рекламного контента в нем. В связи с этим нам представилось целесообразным разделить всю рекламу в журнале на две неравные части: №№ 1–12 за 1899 г. и все остальные выпуски журнала за 1899 и последующие годы.

Реклама полиграфической продукции, составившая большую часть объявлений, в целом однородна и отвечает своей основной функции: она информирует потенциальных читателей об открытии подписки на то или иное издание, о продаже книг и их цене, о выпуске художественных альбомов и проч. Самым частотным объявлением, конечно же, стала реклама самого «Мира искусства», она публиковалась почти в ка-

ждом выпуске, иногда по два раза – в начале и в конце, где традиционно для того времени помещались объявления.

В большинстве своем данные объявления о подписке на журналы (реже газеты) содержали традиционные сведения, аннотирующие публикацию материалов в издании, приложений, и цену. Нужно отметить, что в основном это были достаточно дорогие издания. На первом месте по цене был «Новый мир», чья годовая подписка стоила 14 рублей, сам «Мир искусства» оценивался в 10 рублей, что тоже было значительной суммой. Самая дорогая печатная продукция, рекламируемая в журнале, – альбом А. Бенуа «Русская школа живописи» по цене в 35 рублей. И само это объявление, наверное, самое дорогое, поскольку выполнено в цвете и занимает два разворота [12. 1904. № 1, с. 2–3]. Интересно проанализировать, какие именно издания рекламировались в «Мире искусства», поскольку журнал активно участвовал в эстетической и художественной полемике тех лет. Мы планируем вернуться к данной теме в другом исследовании, а пока остановимся на рекламе в первых двенадцати выпусках журнала и поговорим о ее специфике.

Анализ объявлений первого полугодия издания убедил нас в несомненной серьезности и качественности рекламного контента. По свидетельству А. Н. Бенуа, издание «Мира искусства» отличалось не только новаторскими чертами, но и дороговизной: денег, «ввиду небывалой роскоши издания, требовалось много, и никакие подписки не могли бы покрыть расходов» [2, с. 48]. Наверное, поэтому издатели привлекли состоятельных и известных рекламодателей – производителей дорогих товаров. Конечно, реклама в журнале не была только элитарной, рекламодателями выступали и не самые известные и богатые производители, но среди них не было никакого шляпника «иностранца Василия Федорова», о котором с иронией упоминал Н. В. Гоголь в описании губернского города NN [5]. В целом это были крупные предприниматели, ориентированные на состоятельного потребителя качественных товаров и услуг. Несомненно, это была дорогая реклама, о чем в первую очередь свидетельствует размер каждого объявления: не более чем два объявления на странице, а чаще одно занимало весь разворот. Вторым показателем была частотность повторения публикации объявлений – большинство из них повторялось из номера в номер.

Качественность рекламируемого продукта и класс производителя в российской рекламе тех лет подкреплялись несколькими приемами, отмеченными М. С. Очковской [14]. Исследовательница выделила четыре основных, которые позволяли рекламщикам вызвать наибольшее доверие у публики и создать наиболее благоприятный образ рекламируемого товара, «формируемый в сознании потребителей» [Там же]. Первыми двумя, которые, на наш взгляд, можно назвать демонстрацией достижений, было указание, что рекламодатель является поставщиком импера-

торского двора, и указание на год основания производства, что подчеркивано протяженностью присутствия на рынке данного производителя. Третий прием, широко используемый в русской рекламе рубежа XIX–XX вв., содержал указание на страну производства (что часто связывало товар с «заграницей», так любимой русским потребителем). Последним, четвертым, приемом в предложенной классификации (сохранившим, кстати, свою привлекательность для современных нам рекламодателей) идет апелляция к известной личности.

Анализ рекламных объявлений в «Мире искусства» позволил нам прийти к выводу, что реклама в данном издании в чем-то подтвердила правоту исследователя, а в чем-то вышла за рамки предложенной классификации. Совершенно не востребованным оказался последний прием – использование известной личности в рекламном контенте. Нам не удалось обнаружить ни одного подобного объявления. Думается, что основной причиной стало понимание того, что журнал был адресован петербургской интеллигенции, людям искусства, приверженцам новейшего эстетического начинания – модернизма, «аристократам духа», по выражению русских символистов. Подобная публика не нуждалась в подкреплении своих устремлений апелляцией к имени, как бы сказали сегодня, «медийного лица», что было свойственно скорее товарам и услугам массового производства и ориентировано на массового потребителя, не отличающегося ни уровнем интеллекта, ни образованием. Подписчикам журнала совсем не нужно было ровняться на кого-то или купить какую-то вещь, чтобы стать похожим на известного человека. Поэтому рекламодатели обращали внимание читателей на такие моменты, как достоверность рекламы и качество товаров: многообразие ассортимента, гибкую ценовую политику, готовность к демонстрации продукции и др., чему никак не мог способствовать данный прием.

Остальные три приема встречаются довольно широко, но нуждаются в уточнении. Напомним, что российский производитель как одно из собственных достижений и как свидетельство качества своего товара указывал, что является поставщиком царского дома. Среди рекламодателей «Мира искусства» были поставщики не только русского, но и других европейских королевских и императорских дворов. Это в первую очередь относится к производителю музыкальных инструментов – к фирме Я. Беккера – действительно одной из самых авторитетных и крупных в Европе [7]. В объявлении сообщается, что Я. Беккер является поставщиком еще двух королевских дворов [11. 1899. № 1-2, с. 77], а в № 11–12 добавился и императорский австрийский двор [12. № 11-12, с. 456].

Другой рекламодатель, Иван Екимович Морозов, производитель предметов роскоши из драгоценных металлов и камней, часов, образов и др., также указал, что является поставщиком русского императорского

двора [11. 1899. № 1, с. 81]. Его торговый дом просуществовал, начиная с середины XIX в. и вплоть до революции 1917 г., и являлся одним из самых известных в России [17].

Наверное, принадлежность к торговой элите, поставлявшей товары для верхушки общества, не только гарантировала высокое качество товара, но и давала возможность привлечь более богатых покупателей, желающих подтвердить собственный статус. Те производители, кто не был удостоен подобной чести, пытались все же найти какие-то рычаги воздействия на потребителя рекламы. Например, братья Тонет, указали, что их фирма по производству мебели «привилегированная», и добавили в изображение российский герб [11. 1899. № 3–4, с. 147]. Они посчитали подтверждением привилегий упоминание императорских и королевских величеств без указания стран и имен.

Стремление доказать свою хоть какую-то приближенность к самым верхам общества принимало и совсем занимательные формы. Например, позолотчик О. Поссе указал, что изготавливает рамы прежде всего для «Царских портретов» [Там же. 1899. № 1–2, с. 75], и выделил данное словосочетание жирным шрифтом, а потом уже перечислил «масляные картины», гравюры и проч.

Если рассматривать принадлежность к поставщикам придворных как достижение, то следует отметить, что все рекламодатели стремились указать и награды, полученные за свои товары на разных международных выставках. Тот же Я. Беккер указал на 4 международных высших награды: в Чикаго в 1893, в Антверпене в 1894, в Нижнем Новгороде в 1896 и в Стокгольме в 1897 гг. В объявлении «паровой красильни и химической прачешной» [Там же. 1899. № 1–2, с. 79] А. Данцигера указано на получение «Большой серебряной медали министерства» [Там же, с. 81]. Производитель обуви Г. Вейс вверху объявления сообщает потенциальным покупателям: «На Всероссийской выставке в Нижнем Новгороде 1896 г. удостоен высшего отличия Государственного герба» [Там же, с. 80]. Остальные рекламодатели, очевидно, не обладали подобными позициями.

Как одно из свидетельств достижений и большого производства можно рассматривать наличие нескольких адресов, по которым может обратиться потребитель. Конкурент А. Данцигера Густав Крейтц [Там же, с. 82] дал четыре петербургских адреса отделений своих предприятий. Ф. Л. Мертенс, производитель меховых изделий, указал два адреса магазинов в С-Петербурге и один в Риге и наличие оптовых складов в пяти российских и зарубежных городах [Там же, с. 84]. Интересно, что привлекательной, с точки зрения производителя, было и местоположение адреса. Так, производитель «башенных часов» Б. Альтшвагер указал не только адрес на Невском проспекте, но и то, что дом находится напротив Думы [Там же. 1899. № 3–4, с. 146].

Вторым приемом привлечения потенциального покупателя, как помним, является указание на год основания производства. Например, «паровая красильня и химическая прачешная» [Там же. 1899. №1-2, с. 79] основана в 1866 г. Производители музыкальных инструментов братья Р. и А. Дидерихс указали в объявлении 1810 как год основания фабрики [Там же. 1899. № 3–4, с. 146]. Естественно, создавалось впечатление, что чем дольше на рынке представлена данная компания, тем она надежнее и тем качественнее ее товары. Интересно, что торговые дома Я. Беккера, И.Е. Морозова, Ф.М. Мертенса (здание торгового дома стоит на Невском проспекте до сих пор и называется «домом Мертенса») были основаны примерно в середине XIX в., но в объявлениях об этом ничего не сказано. Возможно, они были столь известны, что напоминать читателям журнала об этом не было нужды.

Третьим приемом является страна происхождения товара. Относительно объявлений «Мира искусства» это международные фирмы, имевшие представительство в Петербурге: «фабрика сплошно гнутых буксовых изделий» братьев Тонет, которые указали Вену как место дислокации своего производства, а Петербург – как место «главного фабричного склада для России» [Там же. 1899. № 3–4, с. 147]. Согласимся с М.С. Очковской, что для русского человека указание на иностранное происхождение товара являлось (и до сих пор часто является!) подтверждением качества. Поэтому, наверное, братья Тонет указали на «парижскую мебель» и «венскую бронзу».

У данного приема есть еще одна грань – востребованность товара за границей, в других странах. Наверное, поэтому производители оптических приборов «Е. Краус и Ко» подчеркнули, что существует «монополия фабрикации во Франции» [Там же].

Апелляция к «загранице» проявлялась по-разному. Производитель биноклей Е. Краус прежде всего указал адрес своего представительства в Париже и год его основания (1882), а петербургский адрес магазина привел только в конце объявления [Там же. 1899. № 3–4, с. 148]. Позолотчик О. Поссе указал свою фамилию и адрес мастерской в Петербурге не только по-русски, но и по-французски, как и обувщик Е. Вейс, как бы намекая на международный характер собственных продаж.

Таким образом, можно говорить о разнообразии приемов привлечения внимания к товарам и услугам в журнальной рекламе.

Реклама рубежа XIX–XX вв., конечно же, не располагала большим разнообразием средств по сравнению с современной, но использовала имеющийся арсенал мастерски. Как известно, в рекламе используются рациональный и атмосферный (эмоциональный) подходы, акцентирующие внимание на тексте или на «красивой картинке». Оба они широко применялись в русской рекламе рубежа веков. Рекламодатели «Мира

искусства» отдавали предпочтение рациональной рекламе, чаще всего используя лишь элементы изобразительного ряда. Визуальный образ товара поддерживался рисованным изображением мебели, граммофона, часов, женской обуви и др., то есть рекламируемого товара. В большинстве объявлений визуальный ряд явно вторичен, значение его утилитарно, поскольку картинки небольшие или совсем мелкие. Но и здесь подход рекламодателей оказался вариативным. В двух случаях изображение по размеру и способности привлечь внимание преобладает над текстом. Представляя весь ряд дорогих товаров, И. Е. Морозов расположил их названия вокруг изображения роскошной люстры, способной украсить собой и осветить большое помещение. Ф. Л. Мертенс, представляя меховые изделия, отдал предпочтение визуальному ряду над вербальным. Разные по величине изображения идеальных дам в красивых и явно дорогих меховых одеждах доминируют над текстом, который сводится к минимуму и носит чисто информативный характер.

Изображение рекламируемого товара – это не единственный визуальный прием: чтобы подчеркнуть размах производства, использовалось изображение фабрики, на которой производится товар. «Фабрика Я. Беккера» и «фабрика и контора» Г. Крейтца даны с одного ракурса – отдаленно и сверху, чтобы показать многоэтажные, состоящие из нескольких зданий производства. Характерно, что в обоих случаях подчеркивается именно производительный процесс – из фабричных труб идет дым. Таким образом потенциального покупателя убеждают в том, что предприниматель работает на его благо в данный момент.

Элементом визуальной составляющей рекламных объявлений в «Мире искусства» можно признать и разнообразие шрифтов и величины написания слов, поскольку этот прием напрямую связан с привлечением внимания читателя. Самым крупным и ярким шрифтом выделялись имя (или инициалы) и фамилия производителя. Это то, что сразу же бросается в глаза в любом объявлении. Даже наименование рекламируемых товаров менее выразительно. Наверное, эти имена пользовались известностью и служили своеобразной гарантией качества.

Хотелось бы остановиться на одной из основных характеристик любого рекламного объявления – его креативности. Само это понятие предполагает вовлечение потребителя в рекламную коммуникацию в качестве активного участника, а не пассивного созерцателя. В «Мире искусства» мы выделили единственное объявление страхового общества, выбивающееся из общего ряда именно своей креативностью. Во-первых, объявление начинается с вопроса («Почему каждый должен застраховаться в обществе “Нью-Йорк”?») [Там же. 1899. № 1–2, с. 83]), который выполняет функцию заголовка. Весь последующий текст – ответ на поставленный вопрос, он состоит из 12 тезисов, каждый из которых начи-

нается со слова «потому». Объявление не распадается на фрагменты, как все прочие, оно представляет собой единое целое, и оно образуется не только текстуально, но и визуально, при помощи шрифта: первое слово в объявлении – «почему» – выделено крупным и жирным шрифтом, а многочисленные «потому», отвечающие на поставленный вопрос, тоже выделены и тем самым объединяют весь текст.

Таким образом, подводя итог нашим изысканиям, следует отметить, что реклама в «Мире искусства» отличалась высоким качеством. Рекламодатели использовали разные приемы, чтобы показать привлекательность своего продукта и убедить потребителей в необходимости покупки. В объявлениях были представлены товары и услуги высокого и среднего ценового диапазона, которые были рассчитаны на вполне обеспеченных людей. Элитарный образ журнала подчеркивала и элитарная реклама.

Список литературы

1. Абдуллина, Д. А. Детский мир на страницах журнала «Мир искусства» // Academia. 2022. № 1. С. 106–120.
2. Бенуа, А. Н. Возникновение «Мира Искусства». Ленинград : Ком. популяризации худож. изд. при Госуд. акад. истории материальной культуры, 1928. 57 с.
3. Веригин, А. Русская реклама [Текст: электронный]. Санкт-Петербург : Ред. Газ. «Рус. Труд», 1898. 23 с. URL: https://viewer.rusneb.ru/ru/000199_000009_003681989?page=1&rotate=0&theme=white (дата обращения: 13.06.2025).
4. Галинская, И. Л. Журнал «Мир Искусства» [Текст: электронный] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnal-mir-iskusstva-1899-1904/viewer> (дата обращения: 13.06.2025).
5. Гоголь, Н. В. Мертвые души [Текст: электронный] // Библиотека Алексея Комарова. URL: <https://ilibrary.ru/text/78/p.2/index.html> (дата обращения: 13.06.2025).
6. Залиева, О. От «Мира искусства» к «Аполлону» [Текст: электронный] // Галерея. URL: <https://www.tg-m.ru/articles/4-2022-77/ot-mira-iskusstva-k-apollo-nu-zhurnaly-lichnoi-svobody> (дата обращения: 13.06.2025).
7. История фабрики Becker (Беккер) в Санкт-Петербурге [Текст: электронный] // Тюнерус. URL: https://tunerus.ru/stati/istoriya_fabriki_becker/?ysclid=mdyfcf69ys854366799 (дата обращения: 13.06.2025).
8. Мельник, Н. Д. Журнал «Мир искусства» и его создатели [Текст: электронный] // Гиперленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnal-mir-iskusstva-i-ego-sozdateli> (дата обращения: 13.06.2025).
9. Мельник, Н. Д. История создания журнала «Мир искусства» [Текст: электронный] // Гиперленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-sozdaniya-zhurnala-mir-iskusstva> (дата обращения: 13.06.2025).
10. Мельник, Н. Д. Формирование эстетической платформы журнала «Мир искусства» (полемика С. П. Дягилева и И. Е. Репина) [Текст: электронный] // Гиперленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-esteticheskoy>

- platformy-zhurnala-mir-iskusstva-polemika-s-p-dyagileva-i-i-e-repina (дата обращения: 13.06.2025).
11. Мир искусства. Часть 1. 1899–1902 [Текст: электронный]. URL: https://vk.com/wall-36047336_63943 (дата обращения: 13.06.2025).
 12. Мир искусства. Часть 2. 1903–1904 [Текст: электронный]. URL: https://vk.com/wall-197050819_24 (дата обращения: 13.06.2025).
 13. Нефедов, В. Пионер рекламного бизнеса [Текст: электронный] // БЕЗФОРМАТА. URL: <https://sanktpeterburg.bezformata.com/listnews/pioner-reklamno-go-biznesa/613864/> (дата обращения: 13.06.2025).
 14. Очковская, М. С. Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв.: поиск национальной специфики [Текст: электронный] // Реклама: теория и практика. 2014. 01 (61). URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1753527085&tld=ru&lang=ru&name=Evolution_Ad.pdf&text (дата обращения: 13.06.2025).
 15. Плиский, Н. Н. Реклама. Ее назначение, происхождение и история. Примеры рекламирования. Санкт-Петербург: Изд-е Ф. В. Щепанского, 1894. 175 с.
 16. Семенюк А. Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотнах, деревянных щитах, железе и других материалах. Москва: Изд-е М. П. Петрова, 1917. 47 с.
 17. Торговый дом «И. Е. Морозовъ», 1849–1917 гг. [Текст: электронный] // Лермонтов. URL: <https://lermontovgallery.ru/spravochnik-antikvariata/torgovyy-dom-i-e-morozov/> (дата обращения: 13.06.2025).
 18. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Москва: Дашков и К°, 2011. 248 с.
 19. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы: учебник для студентов вузов. Москва: Юнити-Дана, 2017. 496 с.

ADVERTISING IN THE MAGAZINE “WORLD OF ART” (1899–1904)

E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova

Tver State University, Tver

The authors analyzed advertisements in the magazine “World of Art” (1899–1904) and identified their features. The article analyzes the main techniques that were used in advertising to show the attractiveness of goods and services and convince consumers to buy them.

Keywords: “World of Art”, advertisement, product, consumer.

Об авторах:

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Bryzgalova.EN@tversu.ru.

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Ivanova.IE@tversu.ru.

About the authors:

BRYZGALOVA Elena Nikolaevna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Bryzgalova.EN@tversu.ru.

IVANOVA Irina Evgenjevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Ivanova.IE@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.08.2025 г.
Дата подписания в печать: 15.09.2025 г.