

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русской и зарубежной литературы

**Реклама и объявления в журнале «Заветы»**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 432 группы

направления (специальности) 42. 03. 02 Журналистика

Института филологии и журналистики

Мороз Анастасии Станиславовны

Научный руководитель

к. ф. н, доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Н. В. Новикова

Зав. кафедрой

к. ф. н, доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Ю. Н. Борисов

Саратов 2016 год

В выпускном квалификационном сочинении мы обратились к феномену рекламы, а конкретнее — рассмотрели отдел рекламы и объявлений общественно-литературного журнала «Заветы». Любопытно проследить, как реализовывалась редакционная политика в подобном разделе, а также какой спецификой обладали рекламные материалы того времени. Актуальность представляемой к защите работы обусловлена недостаточной изученностью данного вопроса, а применительно к «Заветам» - полным отсутствием изучения.

Объектом исследования является деятельность отдела рекламы и объявлений в журнале партии эсеров «Заветы».

Предмет исследования в дипломной работе – специфика рекламных материалов в этом журнале «Заветы». Исследуемый ежемесячник выходил в начале XX века в течение двух лет: с апреля 1912 года по август 1914 года. Идейным вдохновителем издания был Виктор Чернов, который в то же время являлся одним из основателей партии социалистов-революционеров и её идеологом.

Кратко охарактеризуем и редакцию изучаемого журнала. Редакторами в разные годы становились: П. П. Инфантьев (1912), И. И. Краевский (1913), Н. М. Кузьмин (1914). Редколлегию «Заветов» на протяжении всего существования этого СМИ составляли также Р. В. Иванов-Разумник, А. И. Иванчин-Писарев, С. Д. Мстиславский (псевдоним С. Масловского), С. П. Постников, и, конечно же, сам В. М. Чернов.

Оговоримся, что отдельные выпуски изучаемых нами «Заветов» сохранились фрагментарно: некоторые страницы затёрты, а где-то отсутствуют целые листы. Необходимо учитывать данное обстоятельство при исследовании и, безусловно, делать выводы крайне осторожно.

Наше внимание будет обращено на отдел рекламы и объявлений в этом печатном органе эсеров. Конечно, такие отделы были и в других толстых журналах того времени, сам факт появления рекламы печатных изданий здесь не уникален, но, бесспорно, мало изучен: история заявленного вопроса

применительно к «Заветам» практически отсутствует. Исследования, статьи и книги о Викторе Чернове уже не единичны, о журнале «Заветы» есть работы как историков, так и филологов: А. И. Авруса и А. П. Новикова<sup>1</sup>, Н. В. Новиковой<sup>2</sup>. Кроме того, данное издание входило в круг исследовательских интересов К. Н. Морозова<sup>3</sup>.

Объявления и реклама как явление, представленное в печатных СМИ, не раз становились предметом рассмотрения. В большей степени повезло рекламному процессу в газетах: он становится предметом изучения<sup>4</sup>. Однако по преимуществу существующие работы посвящены специфике рекламирования товаров, а также общей информации об истории рекламы, её феномене, а также типологии. По данным вопросам в ходе нашей работы мы обратились к диссертации Е. В. Меликсетян<sup>5</sup>, в которой она пишет о рекламе как о социокультурном явлении, но, безусловно, обращается к её истории,

---

<sup>1</sup>Аврус А.И., Новиков А.П. Журнал «Заветы» (1912 – 1914) – орган демократической интеллигенции России // Интеллигенция современной России: духовные процессы, исторические традиции и идеалы. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2002. С. 185 – 187;

Аврус А.И., Гусакова З.Е., Новиков А.П. Материалы к родословной В. М. Чернова // Исторический Архив. 2002. № 3. С. 171 – 185.

<sup>2</sup>Новикова Н. В. Журнал «Заветы»: к истории создания, становления, рецепции // Изменяющаяся Россия — изменяющаяся литература: художественный опыт XX — начала XXI веков: Сб. науч. тр. / Сост., отв. ред. проф. А. И. Ванюков. Саратов, 2008. Вып. II. С. 44-50; □

Новикова Н. В. Р. В. Иванов-Разумник — литературный редактор и критик журнала «Заветы» — о дебюте акмеистов // Вестн. МГОУ. Сер. Русская филология. 2007. № 2. М., С. 200—209; □

Новикова Н. В. Р. В. Иванов-Разумник — редактор и автор журнала «Заветы» (1912—1914) // Литературно-критические выступления Р. В. Иванова-Разумника в журнале «Заветы»: Учеб. пособие для студ., обучающихся по напр. 031000 и спец. 031001 «Филология» / Сост. Н. В. Новикова; Под ред. Е. П. Никитиной, И. А. Книгина. Саратов, 2007. С. 3-44.;

<sup>3</sup>Морозов К. Н. Журнал «Заветы» и идейные поиски партии эсеров в годы нового революционного подъема в России (1912—1914) // Проблемы отечественной и зарубежной истории. Самара, 1991.;

<sup>4</sup>См. о газетной рекламе: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб., 2003. С. 257-271.; Киселев А.П. Реклама в дореволюционной газете // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (Журналистика). 1990 №4. С. 28-34.; Николаева Д.В. Особенности рекламного процесса в газетах конца XIX - начала XX вв. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (Журналистика). 2001. №4 С. 44-53; Её же. Обзор рекламных страниц общеполитических газет начала XX века // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (Журналистика). 2002. №3. С. 89-95.

<sup>5</sup>Меликсетян Е. В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального. Краснодар, 2002 с.140;

типологии. Рассмотрение подобных аспектов такого широкого явления как реклама необходимо для более глубокого понимания отдельных её видов.

Предмет нашего исследования — конкретно реклама и объявления в печатных изданиях, а именно толстых журналах. Это один из видов рекламы, её мощное проявление, поэтому говорить об этой области, не зная истоков, мы не представляем для себя возможным.

Охарактеризуем научные труды, на которые мы опирались в ходе исследования.

Ю. В. Хавторина<sup>6</sup> во второй главе своего научного труда рассказывает о тенденциях и предпосылках развития рекламы в печатных изданиях, а также иллюстрирует повествование конкретными примерами из изданий конца XIX — начала XX века. Исследование Т. А. Козиной<sup>7</sup> обращено больше к синтаксической части рекламного объявления и рекламы в печати. Это полезный материал, но большую актуальность для нашей работы представляет первая глава, где описаны теоретические основы исследования. Кроме того, в исследовании затронуты темы истории рекламы, её особенностей, а также описаны функции и задачи рекламных материалов. В том числе исследователями был рассмотрен аспект истории рекламы. Предыдущие научные труды были обращены в основном к понятию и явлению рекламы в печати, а работа А. А. Мироновой<sup>8</sup> содержит исследование жанра объявления, начиная с XVIII века и заканчивая началом XX века. Прежде всего в этом исследовании нас интересуют исторические и справочные сведения о рекламных материалах разного типа, а также их видоизменении на протяжении нескольких столетий. Отдельно упомянем

---

<sup>6</sup>Хавторина Ю. В. Развитие печатной рекламы в России в 1861-1914 годах: по материалам периодических изданий // Москва 2011, с. 201;

<sup>7</sup>Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы // СГУ Саратов, 2008 с.178;

<sup>8</sup>Миронова А. А. Динамика жанра объявления в XVIII-начале XX в.в.: На материале архивов Зауралья и Южного Урала //ГОУ ВПО ЧГУ Челябинск, 2005 с. 186;

работу О. В. Козловой<sup>9</sup>, на которую мы опираемся в теоретической базе. Предмет данного исследования является наиболее близким к изучаемой нами теме.

В рассмотренных трудах нам не встретилось ни разу упоминание журнала «Заветы», самого Виктора Чернова, в них описывались лишь схожие по формату издания. Непосредственно отдел объявлений в эсеровском издании «Заветы» прежде не был самостоятельным предметом исследований учёных, следовательно, его деятельность практически не изучена.

Исходя из этого и учитывая наблюдения над «заветовской» рекламной политикой, можно говорить о новизне представляемого к защите выпускного квалификационного сочинения, а также о его актуальности, так как оно представляет собой один из первых шагов на пути исследования истории рекламы печатных изданий столетней давности.

Источниками практического материала для нас также стали такие толстые журналы, как «Русская мысль» и «Русское богатство». Оба эти издания являлись популярными и значимыми, выходили в одно время с «Заветами». Одной из своих задач видим сравнение «заветовских» рекламных материалов с публикациями в двух других журналах, схожих по формату, но разных по направлению, в том числе и политическому. Данные СМИ дополняют картину выпускаемых в то время толстых журналов, а также оттеняют собой «Заветы», что позволяет взглянуть на этот журнал под другим углом зрения. Явное различие редакторских подходов заставило нас задуматься об идеологических предпосылках формирования отдела «Объявлений». Во второй главе данному вопросу будет уделено отдельное внимание.

Цель нашего исследования заключается в выявлении специфики рекламных объявлений в журнале «Заветы». Достижению цели будет способствовать рассмотрение деятельности отдела рекламы и объявлений в

---

<sup>9</sup>Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890-1917 годов // СГУ Саратов, 2008 с. 163;

этом СМИ.

Мы стремились выполнить следующие задачи:

- на примере интересующих нас материалов эсеровского журнала разобраться в том, что является объявлением, а что – рекламой;
- рассмотреть географическую и тематическую широту изданий;
- систематизировать объявления и представить полученные данные в виде таблицы;
- сравнить отдел объявлений в «Заветах» с аналогичными структурами в журналах «Русская мысль» и «Русское богатство».

В ходе исследования была проанализирована специфика рекламных материалов нескольких «толстых» журналов того времени: вышеназванных «Заветов», а также «Русского богатства» и «Русской мысли». Последние СМИ были выбраны для практического рассмотрения, поскольку являлись одними из самых популярных отечественных журналов начала XX века. Кроме того, сравнительный анализ нескольких изданий позволил сделать показательные выводы о специфике рекламных объявлений на страницах прессы изучаемого периода.

В процессе исследования мы выявили отличия рекламы от объявления. Безусловно, реклама — более широкое явление, одна из её важнейших целей — привлечение внимания аудитории. Объявление же выступает форматом рекламного материала. Кроме того, объявление может не нести в себе рекламную функцию, а содержать, например, исключительно информационную.

Было выявлено, что рекламные объявления и отечественные печатные СМИ находятся в тесном взаимодействии, обусловленном исторически. Объявления такого типа выполняют на страницах прессы следующие роли, помимо рекламной:

- являются дополнительным источником информации (как для членов редакции, так и для читательской аудитории);
- становятся публикациями, наполняющими полосы;

- представляют собой важный источник дохода.

Понятие «реклама» включает себя понятие «объявление» в узком смысле этого слова. Мотивы рекламных материалов могут быть разнообразны: информирование аудитории, формирование нужного восприятия бренда, повышение узнаваемости компании, товара или услуги с конечной целью увеличения спроса и продажи рекламируемого товара или услуги.

Также мы описали основные особенности такого яркого и важного явления в истории отечественной журналистики, как «толстый» журнал. Данный тип изданий играл большую роль в духовной жизни русского общества в почти столетний период, вплоть до начала XX века. Поскольку книгопечатание было слишком затратным процессом, а информационный голод в ту пору был чрезвычайно силён, «толстые» литературно-общественные, литературно-политические журналы были крайне востребованы и оказывали колоссальное влияние на все направления отечественной культуры. Они диктовали формат литературных произведений, поддерживали в интеллектуальных кружках полемику. Однако развитие экономики в России привело к усилению влияния рекламы. Таким образом, с течением времени журналисты, издатели и редакторы стали придумывать всё более яркие, изящные, удивительные, необычные, а позже даже скрытые формы рекламных материалов, среди которых были и объявления.

Мы рассмотрели несколько типов рекламы, встречавшихся на страницах изданий начала XX века:

- послетекстовая;
- предтекстовая;
- реклама на обложке СМИ;
- межтекстовая.

Помимо этого, нами были разобраны скрытая и открытая реклама, а также отличия и специфика подачи рекламных объявлений по предмету

рекламирования. Особое место в первой главе дипломного сочинения мы уделили рекламе периодических печатных изданий, а также саморекламе СМИ, публикуемой на его страницах. К настоящему времени эти формы стали привычны, однако в начале XX века они зарождались и начинали развитие. Всё это позволяет говорить об актуальности данного исследования: даётся анализ явления в исторической ретроспективе, однако полученные сведения соотносятся с особенностями сегодняшнего рынка СМИ, а также с функционированием современных медиа.

Полученные данные представляется возможным использовать как в последующих научных исследованиях, так и в практической деятельности издателя, редактора, журналиста, пиар-менеджера.

В рамках исследования мы также изучили редакционную политику исследуемых изданий.

В данном квалификационном сочинении мы рассмотрели личность В. М. Чернова с той стороны, которая ранее не так глубоко затрагивалась исследователями. Мы представили яркого политического деятеля начала XX века как редактора литературно-политического журнала партии эсеров «Заветы», как журналиста и просветителя. Деятельность В. Чернова в качестве члена редколлегии «Заветов», безусловно, представляет интерес для потомков. Виктор Чернов ставил журналистскую миссию выше собственной выгоды и личных целей. Он стремился через печатное средство массовой информации образовывать своего читателя, давать ему наиболее полную картину мира. Это подтверждают публикации даже тех авторов, что не поддерживали политику партии эсеров или выступали с оппозиционными взглядами.

В рамках исследования нами была составлена методика изучения практического материала: публикаций в разделе «Объявления» журнала «Заветы». Всего проанализировано 282 объявления. Анализ строился по нескольким параметрам: выпуск журнала, название/предмет рекламирования, тип издания, город/города выпуска, тематическая

направленность, периодичность.

На основе анализа по предмету рекламирования была выявлена специфика содержания рекламных материалов в изучаемом разделе. В отделе объявлений преимущественно публиковались материалы, связанные с издательским делом: встречаются объявления, рекламирующие газеты, журналы, издательства, книжные магазины, отдельные литературные произведения, собрания сочинений, словари, подписки, типографии.

Отдельно упомянем о саморекламе, часто практикуемой на страницах литературно-политического журнала «Заветы». Материалы такого рода отличались по дизайну и вёрстке от других, что способствовало их выделению на общем фоне и достижению одной из целей рекламы — привлечению к ним внимания.

Кроме того, внимание исследователя, безусловно, остановится на разнообразии городов, из которых присылали в редакцию объявления. Рекламировались, как мы уже писали выше, газеты и журналы. Лидерами ожидаемо оказались Санкт-Петербург (111) и Москва (43). Однако, встречаются объявления как из Саратова, так и даже из Парижа. География объявлений чрезвычайно широка. Таким образом, столичный журнал «Заветы» поддерживал регионы. Помимо этого, можно сделать вывод о том, что «Заветы» обладали в регионах влиянием, так как местные газеты заказывали рекламу в данном СМИ.

Для того, чтобы более точно выявить специфику «заветовских» рекламных объявлений, мы сравнили этот журнал с журналами такого же типа - «Русским богатством» и «Русской мыслью». Среди немногочисленных сходств, стоит обозначить саморекламу, наименование раздела рекламных материалов отделом «Объявлений» (слово «реклама» не употребляется ни в одном издании), а также послетекстовое местоположение данной рубрики.

Назовём отличия, наблюдаемые в рекламных публикациях на страницах изучаемых СМИ: реклама на обложке издания («Русская мысль»); вёрстка полос и дизайн рекламного объявления; предметы рекламирования

(«Заветы» публиковали преимущественно библиографическую рекламу, предметно-тематический ряд рекламы «Русского богатства» и «Русской мысли» значительно шире).

Различия в предметах рекламных материалов говорят нам о специфике читательской аудитории каждого издания.

Помимо этого, нами были проанализированы политическая направленность газет и журналов, рекламируемых на страницах «Заветов». Стоит отметить, что редакционная политика не делала исключений для печатных органов партий-конкурентов — их рекламные объявления публиковались наравне со СМИ, близкими эсерам по духу. Порой им выдавались даже большие по площади рекламные пространства, а также иногда отличался и дизайн подобных объявлений. В дипломном сочинении мы комментируем это явление. По нашему мнению, подобным образом редакция выстраивала диалог с читательской аудиторией, предоставляла ей свободу выбора и стремилась показать широкий диапазон издаваемых в то время средств массовой информации.

Подводя итоги, отметим, что редакционный опыт «толстого» журнала «Заветы», издававшегося в 1912-1914 годах, безусловно, представляет ценность и по сей день. Использование позиции «партнёрства», открытости, стремления представить читателю мир во всей его полноте могут способствовать выстраиванию успешной медиамодели, рентабельной на современном рынке и отвечающей актуальным тенденциям.

