

**«ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КОНЬЯКА ФИРМЫ
«Н. Л. ШУСТОВ И СЫНОВЬЯ» В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ
ТОМСКИХ ГАЗЕТАХ»**

Анастасия Тарасенко

Наталья Жилкова

DOI: <https://doi.org/10.58726/langlit-174-182>

Ключевые слова: *«Сибирская жизнь», коньяк Шустова, реклама, «Утро Сибири», журналистика, рекламные жанры, Томск*

Разнообразие форматов, форм и видов рекламных объявлений, использование разных стилей и различные формы распространения – всё это было характерно для развития рекламного дела в России в начале XX века [7]. Развитие рекламы в дореволюционной периодике можно проследить и в регионах, в частности, в городе Томске – центре Томской губернии, в котором в дореволюционный период издавалось около 40 газет и 50 журналов (см. подробнее [4]).

Реклама была неотъемлемой частью большинства газет, издаваемых в Томске. Она размещалась на первой и последних газетных полосах, спектр рекламируемой продукции и услуг был чрезвычайно широк: предметы быта (часы, мебель, посуда), недвижимость, предметы гигиены, лекарства, книги, одежда, обувь, различные услуги (медицинские, образовательные) и т.д. Регулярно размещались рекламные объявления о продаже продуктов питания и напитков [10], при этом особенно выделялась реклама продукции товарищества «Н.Л. Шустов и сыновья»: она была яркой, разнообразной, отличалась творческим подходом к созданию рекламных текстов и изображений.

Исследование особенностей размещения шустовской рекламы на страницах томской газетной периодики начала XX века является целью настоящего исследования. Основные методы работы – фронтальный анализ содержания томских газет, сравнительный анализ рекламных объявлений.

Рекламное дело в Сибири довольно часто становится предметом исследовательского внимания (см. напр.: [1, 3-6, 8]). Реклама

шустовской продукции анализировалась в работах Даниеляна Т. Р. и Тадевосяна Т. В [2]. Однако до сих пор исследователи не ставили задачей выявление особенностей размещения рекламы в нескольких томских изданиях.

Для анализа был выбран 1913 год, когда рекламное дело в Сибири достигло одной из наивысших точек своего развития. В этот период в Томске издавалось две ведущих газеты либерального и социал-демократического направлений: это «Сибирская жизнь» (1897-1919) и «Утро Сибири» (1911-1917). Кроме них, выходили газеты «правого» (консервативного) направления: «Сибирская правда» (1908-1915) и «Томский вестник» (1912-1915), специализированные издания «Здоровье для всех» (1913-1917) и «Сибирский врач» (1913-1917), «События дня» (1913). Анализ содержания рекламных блоков этих изданий показал, что шустовская реклама регулярно публиковалась только на страницах двух крупнейших томских газет – ежедневных общественно-политических органов печати «Сибирская жизнь» и «Утро Сибири».

Необходимо подчеркнуть, что шустовская компания к 1913 году была одной из самых известных и динамично развивающихся в России. Основателем компании «Н. Л. Шустов и сыновья» был Николай Леонтьевич Шустов. Производство началось в 1863 году с одного небольшого водочного завода, а к 1914 году фирма владела уже семью винными заводами в Москве, Ереване, Варшаве, Одессе, Кишинёве, Кюрдмире [12]. К началу XX века производительность предприятий составляла более 4,5 миллионов рублей в год. Кроме водки, фирма торговала ликёрами, настойками и наливками. Фирма производила и поставляла на российские и зарубежные рынки такие напитки, как «Желудочная горечь», «Кавказский горный травник», «Мандариновая горькая», «Яблочная настойка», «Северная настойка», «Ананасная земляника» и др. (см. подробнее: [9]). Цены на продукцию не были высоки. Самый дорогой ликёр стоил 1,5 рубля. Производство коньяка шустовская фирма наладила в 1896 году, в 1899 году приобрела завод в Ереване и стала выпускать коньяк с названиями «Три звёздочки», «Четыре звезды», «Финьшампань», «Экстра» [12].

О том, что товарищество «Н. Л. Шустов и сыновья» с особым вниманием подходило к распространению рекламы своей продукции, можно судить по количеству рекламных объявлений в региональных изданиях, в которых относились исследуемые «Сибирская жизнь» и «Утро Сибири».

В «Сибирской жизни» в 1913 году вышло 286 номеров, из которых 278 было доступно к изучению. Реклама алкогольной продукции товарищества «Н. Л. Шустов и сыновья» встречалась в них 367 раз (277 – текстовая реклама, 99 – визуальная) [10]. Она всегда размещалась на первой – самой дорогой – газетной полосе. В визуальной форме рекламировались ликёры и наливки, коньяк же Шустова рекламировался исключительно в текстовом формате, при этом рекламные тексты ни разу не повторились в течение всего 1913 года. Обращает на себя внимание и постоянное размещение рекламы в одном и том же месте: в конце рекламного блока на первой полосе, перед рубрикой «Месяцеслов». Благодаря этому читатели могли легко найти шустовскую рекламу и узнать, какую уникальную форму придумала фирма на этот раз для рекламы своей продукции. С уверенностью можно предположить, что эта рекламная политика повышала узнаваемость шустовских напитков и служила как для коммерческих, так и для развлекательных целей.

Особенностью рекламы коньяка Шустова был также отказ от «картинки» в пользу текста. Вероятно, это было сделано в расчете на то, что визуальная реклама в первую очередь предназначалась для малообразованного читателя, который с трудом осваивал текст. Для него публиковались крупные изображения бутылок узнаваемой формы, с лаконичными рекламными «слоганами». Однако «благородная публика» – с высоким доходом и достаточным образованием – могла позволить себе вникать в текст, включаться в интеллектуальную игру, которую предлагала шустовская реклама коньяка. Эта реклама была подчеркнута «элитной», и таким же должен был восприниматься рекламируемый напиток – дорогой, «благородный».

Главным принципом текстовой рекламы коньяка Шустова была стилизация под известные литературные жанры. Рекламные тексты

были всегда уникальными, носили в большинстве случаев юмористический характер. Исследователи Т. Р. Даниелян и Т. В. Тадевосян подчеркивали: «Фактически рекламный формат компании имел рубрикационный характер: под каждым новым названием описывалась новая тема. Обычно это были бытовые истории, легенды, сказки или философские монологи о смысле жизни. Главные лица всегда менялись и каждый из них оказывался в какой-то критической ситуации или в приятном расположении духа, когда вопросы решались именно с помощью коньяка фирмы Шустова» [2]. Основой для рекламных текстов часто служили произведения русских классиков XIX в. – М. Лермонтова, А. Пушкина, И. Крылова и др. Использовались такие стихотворные жанры, как сатира, элегия, послание, поэма, песня, рассказ в стихах, пародия на известное произведение («перепев»), басня. Прозаическая реклама в газете была представлена в жанрах: диалог, зарисовка, совет, афоризмы и пословицы, письма и записки, статья, ответ на вопрос, анекдот, загадка, свод правил, заповедь, рассказ, пародия.

«Утро Сибири» в 1913 году вышло в количестве 284 номеров, из которых была доступно для изучения 277. В каждом из них публиковалась как визуальная, так и текстовая товарищества «Н. Л. Шустов и сыновья». Текстовая реклама шустовского коньяка, как и в издании «Сибирская жизнь», встречалась в каждом номере, располагалась на первой полосе, перед рубрикой «Месяцеслов»¹ [11]. Однако рекламные тексты были разными по содержанию, ни разу не совпав.

Так, например, в № 10 газеты «Сибирская жизнь» от 12 января 1913 года на первой полосе реклама выглядела как небольшой рассказ под заголовком «История одной истории». В «Утро Сибири» в тот же день была опубликована реклама в жанре диалога с тремя звёздочками вместо заголовка.

В № 15 «Сибирской жизни» от 18 января 1913 года коньяк

¹ Примечание: в газете «Сибирская жизнь» текстовая реклама отсутствует в № 184 от 22 августа, в «Утро Сибири» – в № 186 от 25 августа.

Шустова прорекламирован в стихотворении под заголовком «Я счастлив». В № 15 «Утра Сибири» рекламное объявление от Шустова значительно больше: это пять диалогов, отделенных друг от друга чертой, под общим названием «Диалоги».

В № 118 «Сибирской жизни» от 31 мая под заголовком «1001 совет даром» было описано семь советов; в тот же день в № 118 газеты «Утро Сибири» была опубликована реклама коньяка в стихотворной форме с заголовком «?» – пародия на стихотворение А. Фета «Я пришел к тебе с приветом...».

В № 258 от 23 ноября в газете «Сибирская жизнь» была опубликована реклама коньяка Шустова в виде стихотворения под заголовком «Полная чаша» – в № 257 «Утра Сибири» от 23 ноября тоже появилось стихотворение, но с заголовком «Два мужа».

В № 274 «Сибирской жизни» от 13 декабря 1913 года опубликована крупная реклама в виде семи небольших стихотворений, с заголовком «Записки из “желтого дома” (стихи сумасшедших)». В № 273 газеты «Утро Сибири» напечатана стихотворная реклама Шустова под заголовком «Верхи».

В целом на всем протяжении 1913 года не было выявлено ни одного случая совпадения рекламных текстов: и в «Сибирской жизни», и в «Утре Сибири» публиковались абсолютно разные произведения, которые объединяло только одно – они рекламировали шустовский коньяк.

Таким образом, размещение шустовской рекламы в томской газетной периодике начала XX века имело свои особенности. Это, во-первых, одновременная публикация и визуальной, и текстовой рекламной продукции; во-вторых, размещение рекламы на самом заметном месте – на первой полосе, практически в ее центре; в-третьих, это существование содержательно разной текстовой рекламы шустовского коньяка, не повторяющейся в ведущих общественно-политических газетах Томска.

Проведенный анализ позволяет также оценить масштаб работы, которая была организована товариществом Шустова по рекламированию своей продукции. В региональные газеты высылались изоб-

ражения – готовые клише: об этом можно судить по тому, что они появлялись в неизменном виде на страницах и «Сибирской жизни», и «Утра Сибири». И одновременно существовала база текстовых рекламных объявлений шустовского коньяка, включавшая в себя разнообразные жанровые вариации. На данный момент нет информации о том, каким образом в редакциях оказывались эти тексты: высылались ли они списком на целый год, и редакция публиковала их постепенно, либо были рассылки годовые, либо помесечные. Судя по несовпадению содержания рекламных произведений, эти рассылки были разными для разных органов периодики: можно предположить, что шустовская фирма составляла подобные подборки в «промышленных масштабах», для редакций многих российских изданий. Такого рода работа предполагала участие в составлении текстов целого творческого коллектива, а также существование продуманной концепции рекламы.

Шустовские рекламные объявления делали первые полосы региональных газет визуально более привлекательными за счет крупных изображений разнообразных бутылок. Одновременно читатели вовлекались в своеобразную игру по угадыванию «оригиналов» произведений, используемых в рекламе. Необходимо подчеркнуть, что томские журналисты относились критически к этой рекламной «находке»: так, в 1910 году известный поэт и публицист Г. Вяткин посвятил рекламной литературе фельетон под говорящим названием «Профанация», в котором утверждал: «реклама не церемонится, реклама безжалостно профанирует» классические шедевры Лермонтова и Пушкина, «безжалостно искажает» их. В качестве примеров он упоминал «гильзы Катыка», «ресторан Мартьяныча» – и шустовский коньяк: «недалеко то время, когда фабриканты и коммерсанты ради большей прибыли своих карманов» переработают и «самого Шекспира <...> Горацио будет угощать тень отца Гамлета шустовским коньяком» (Сибирская жизнь. 1910. № 104). Тем не менее шустовская реклама продолжала регулярно появляться в периодической печати – как столичной, так и региональной, – совершенствуя приемы воздействия на читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аброськин С. В. Коммерческая реклама на страницах первых частных периодических изданий Томска // Гуманитарные науки в Сибири. 2022. Т. 29. № 2. С. 82-88.
2. Даниелян Т. Р., Тадевосян Т. В. Стихотворный текст как формат рекламы (на примере рекламы коньяка фирмы «Н. Л. Шустов и сыновья» в газете «Кавказ») // Вестник Том. гос. ун-та. 2023. № 488. С. 111-119.
3. Дворцова О.В. Коммерческая реклама сибирских купцов в местной печати // Сибирское купечество: истоки, деятельность, наследие: материалы Второй Всероссийской научн. конф. 2017. С. 238-244.
4. Дмитриенко Н. М. В городе торговом жили: продажи и покупки в Томске во второй половине XIX – XX в. // Города Сибири XVII-начала XX в. 2004. Вып. 2. С. 102-112.
5. Жиликова Н. В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011. - 446 с.
6. Жиликова Н. В. Рекламная политика томских изданий конца XIX века // Вестник Томского государственного университета. Филология. Томск: Изд-во ТГУ, 2008. № 1(2). С. 96-110.
7. Макашина Л. П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918). Екатеринбург: Типолаборатория УрГУ, 1995.
8. Малых С. В. Развитие рекламы Восточной Сибири в 1880-е - 1914 гг. (на материалах периодической печати): автореф. канд. истор. наук. Улан-Удэ, 2012.
9. Мариупольский А. М. Винокурение и виноторговля Западной Сибири в период действия акцизной системы (1863-1902 гг.). Барнаул, 2000.
10. Сибирская жизнь. Газета. Томск. 1913 [Электронный ресурс] Научная библиотека Томского гос. ун-та. Режим доступа: <https://lib.tsu.ru/mminfo/000349025/>, свободный. (дата обращения 14.09.2024).

11. Утро Сибири. Газета. Томск. 1913 [Электронный ресурс] Научная библиотека Томского гос. ун-та. Режим доступа: <https://sun.tsu.ru/mminfo/2012/000349043/>, свободный. (дата обращения 14.09.2024).
12. Шаркань Х. В. Москва питейная. История винокурения, водочного производства и виноторговли в лицах. М. Студия Вольфсона, 2018. С. 173–202.

**«Ն. Լ. ՇՈՒՍՏՈՎ ԵՎ ՈՐԴԻՆԵՐԸ» ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ
ԿՈՆՑԱԿԻ ԳՈՎԱԶՐԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՆԱԽԱՀԵՂԱՓՈԽԱԿԱՆ ՏՈՄՍԿԻ ԹԵՐԹԵՐՈՒՄ**

*Անաստասիա Տարասենկո
Նատալյա Ժիլյակովա*

Ամփոփում

Հանգուցային բառեր. «Միբիրի կյանքը», Շուստովի կոնյակ, գովազդը, «Միբիրի առավոտ», ժուռնալիստիկա, գովազդային ժանրերը, Տոմսկ

Ուսումնասիրության օբյեկտը «Ն. Լ. Շուստով և որդիները» ընկերության տեքստային գովազդն է: Հետազոտությունն իրականացվել է 1913 թվականի Տոմսկի երկու նախահեղափոխական թերթերի հիման վրա, որոնցում հրապարակվել են Շուստովի ընկերության գովազդները՝ «Միբիրի կյանքը» և «Միբիրի առավոտ»: Այս գովազդը կարելի է բաժանել տեսողական և տեքստային գովազդի, որոնք կարելի է տարբերակել բանաստեղծական և արձակ գովազդների: Մեկ համարում հաճախ հրապարակվում էր ընկերության միանգամից երկու գովազդ: «Շուստով» կոնյակի տեքստային գովազդի հիմնական սկզբունքը գրական ժանրերի ոճավորումն է: Տեքստային գովազդը չի կրկնվել համարից համար: «Միբիրի կյանքը» և «Միբիրի առավոտ» թերթերում գովազդների համեմատական վերլուծությունը ցույց է տվել, որ «Շուստով» կոնյակի մասին նույն օրը հրապարակված գովազդները չեն համընկնում:

**“FEATURES OF ADVERTISING OF COGNAC FROM THE COMPANY
“N. L. SHUSTOV AND SONS”
IN PRE-REVOLUTIONARY TOMSK NEWSPAPERS”**

*Anastasia Tarasenko
Natalia Zhilyakova*

Summary

Key words: *“Siberian Life”, Shustov cognac, advertising, “Morning of Siberia”, journalism, advertising genres, Tomsk*

The topic of the study is the following: text advertising of the company “N. L. Shustov and sons”. The study was conducted on the basis of two Tomsk pre-revolutionary newspapers for 1913, which published advertisements for Shustov’s company: “Siberian Life” and “Morning of Siberia.” This advertising can be divided into visual and textual, which can, in its turn, be divided into poetic and prose. In one issue there were often two advertisements for the company at once. The main principle of text advertising for Shustov cognac is stylization to resemble literary genres. Text advertising was not repeated from issue to issue. A comparative analysis of advertisements in the newspapers “Siberian Life” and “Morning of Siberia” showed that advertisements for Shustov cognac published on the same day do not coincide.