

В ноябре 1898 года «Ярославские епархиальные ведомости» опубликовали программу ежедневной политической, литературной и общественной газеты «Северный край», первый номер которой вышел 1 декабря. Реклама и объявления занимали в ней самое последнее место – тринадцатое. Тем не менее именно этот тринадцатый пункт помог «Северному краю» выжить в первые годы своего существования и держаться на плаву в переходные времена. Ибо, как заметил поэт Владимир Маяковский, «ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы. Реклама – это имя вещи. Думайте о рекламе!». Интересно, а что и как рекламировал «Северный край» на протяжении своей столетней истории?

ПАРОХОДЫ, ПАРФЮМЕРИЯ И ПОЛИТИКА

В первом номере «Северного края» (1 декабря 1898) на первой полосе рядом со статьёй «Нужды Архангельского края» было дано описание целей, задач и тематики ново-рождённой газеты – образование, экономика, сельское хозяйство. «Служить делу культурного и экономического развития северной окраины дорогого для нас отечества – основная задача «Северного края» – так начинается вступительное слово редактора. А рядом красуется дедушка современных рекламных модулей, узорная рамочка: «Завод Оловянишникова принимает заказы на отливку колоколов, и имеются готовые разного веса». Всё-таки за счёт одного только журналистского творчества газета не могла продержаться долго.

Несмотря на то, что «Северный край» быстро завоевал популярность среди читателей, два первых редактора газеты – Эдуард Фальк и Василий Михеев – скончались в пору творческого расцвета, не выдержав трудностей – не только цензурных, но и финансово-экономических, отмечал знаток ярославской печати Виктор Храпченков в статье «Под топором цензуры», опубликованной в нашей газете 7 июля 1997 года.

Ограничения на публикацию коммерческих объявлений в России были отменены с 1863 года, так что возможность у газеты было предостаточно. И она их использовала. Во многих номерах объявления занимали почти половину первой полосы и всю четвёртую. Шрифт крупный, и сами рамки не маленькие – 5х10 см. Они напоминают вывески старинных магазинов, кое-где нарисованы картинки. Кстати, предшественниками подобных рекламных картинок исследователи называют лубки. «Парфюмерия «Царский вереск» – духи и мыло». «Товарищество Брокеръ и К рекомендует мыло «Петроль» для уничтожения перхоти». «Папиросы «Добрый молодец» наивысшего качества». «Иван Любимов. Ежедневно в 10 ч. утра отходят пассажирские пароходы американского типа». «Убежище для беременных и рожениц акушерки Евгении Егерман». «Торговый дом Петра Арсеньевича Смирнова рекомендует иностранные вина». «Волшебные фонари для картин на бумаге».

Бурные предреволюционные события нашли отражение на страницах «Северного края» в материалах, которые сегодня назвали бы политической рекламой. Осенью 1905 года ещё до образования отдела конституционно-демократической партии в Ярославле «СК» писал: «14 октября в Москве был созван первый учредительный съезд новой партии, который разработал и окончательно утвердил партийную программу. Основным принцип этой программы – стремление устано-

вить в России твёрдые правовые порядки на широко демократических свободах, то есть как раз то, чего жаждет и к чему стремится большинство населения России, исстрадавшееся от гнёта и произвола ненавистного строя». И в дальнейшем «Северный край» постоянно публиковал информацию о деятельности отдела кадетской партии в Ярославле и статьи активистов партии.

«ШИРЕ ДОРОГУ ВЫИГРЫШНОМУ ЗАЙМУ!»

Новый этап в истории газеты начался с 1 ноября 1917 года. Названия продолжали изменяться, и только в 1922 году газета на долгие годы получила имя «Северный рабочий», став официальным печатным органом ГК ВКП(б) и Ярославского губернского Совета. В годы нэпа рекламные объявления прочно обосновались на последней полосе, а на внутренних время от времени стали появляться публикации просветительского плана, как, например, статья Я. Медниса «Сейте в пару» в рубрике «Крестьянская жизнь» («СК» за 21.05.1924). В ней рассказывалось о преимуществах выращивания сена, ржи и картофеля в первой половине лета на занятом пару. Начинаясь статья врезкой в рамочке: «Занятый пар – признак культурности сельского хозяйства. Занятый пар выгоден. Результаты опытов подтверждают это. Время ещё не ушло. Занимайте пар. Каждая «гуляющая» десятина – убыток в хозяйстве». Чем не прообраз современных рекламных слоганов?

Другой пример – статья с характерным рекламным заголовком «Шире дорогу крестьянскому выигрышному займу!» в «СК» за 10 июля 1924 года (так и вспоминается сразу виртуоз-имиджмейкер Остап Бендер). Очень жизнеутверждающая врубка: «Кооперация – самый удобный канал для проведения крестьянского займа в деревню. Кооперация, усиль кампанию! Распространение крестьянского займа – залог улучшения государственного и сельского хозяйства». Далее – цифры, положительные и отрицательные примеры, советы по улучшению результатов. «В Пошехоно-Володарском уезде кооперацией ведутся разные заготовки. Крестьянство проявляет в последнее время интерес к займу, но... в портфеле кооперации нет облигаций, и этим самым крестьянство удаляется от займа, кампания же страдает. Крестьянам на заготовках сплошь и рядом в счёт заработка выдаётся товар, совершенно им не нужный, когда можно было в таком случае выдать облигации займа, которые принимались бы охотно».

В августе того же года крестьянский выигрышный заём снова рекламируют, попутно анализируя причины невыполнения плана, с приложением списка кооперативов – кто сколько облигаций взял и кто

Тринадцатый пункт



сколько реализовал. И забавная заключительная фраза: «Таковы голые, но живые цифры!»

В начале тридцатых годов коммерческая реклама в современном её понимании остаётся только в виде немногочисленных объявлений, уступающая первые и внутренние полосы политической. Слова «имидж» в обиходе советского человека не было, но фактически весь советский период после 20-х «Северный рабочий», как и остальные газеты страны, работал над формированием идеального имиджа страны и власти, сообщая об успехах колхозов и предприятий, тем самым всё равно как бы рекламируя их, привлекая внимание к некоторым социальным проблемам. И не жалея красок, рисовал отрицательный образ капиталистического Запада, в том числе с помощью юмора, недозволенного и идеологически вредного в отношении советских властей. В результате про то, какие у нас власти хорошие, читать скучно, а про то, какие на Западе капиталисты плохие, – интересно.

А вот афиши и объявления в любые времена в газетах были, есть и будут. Люди теряют документы и домашние животных, ходят в театр и кино, меняют квартиры, независимо от того, какой на дворе год и политический строй. И всё же ни один исторический документ не расскажет вам о своей эпохе так ярко и образно, как доска объявлений.

20-е годы: «У нас можно купить только лучшие изделия кустарной промышленности», «Доктор Костромитинов. Кожные, венерические болезни, сифилис», «Госспирт открывает торгово-розничную продажу», «Производственные предприятия ярославского губернского комитета биржи труда для безработных принимают заказы на изготовление мебели, пошив спецодежды, механической обуви, переплётные работы, покупают сапожные товары, муку, сахар, масло и прочие подсобные материалы для хлебопекарен, продают готовую одежду, мебель, пакеты, кости, тряпье (партии не менее одного вагона), обувь для коллективов ра-

бочих и служащих отпускается в кредит».

30-е: «Яртрудартель «Сторожевая охрана» принимает на себя охрану государственных и кооперативных помещений», «Производится набор кондукторов. Всполье, барак № 85», «Пристала овца. 3-я Вокзальная, 70», «Открыта подписка на коллективное снабжение колхозов учётными формами».

В конце 40-х стали появляться объявления о бракоразводных процессах, возбуждаемых друг против друга простыми советскими гражданами.

50-е: «Хлебозавод № 1 имеет в продаже организациям и колхозам: мышеловки автоматические, рукавицы резиновые, плитку половую битумную с мастикой, разные свёрла, тряпки-ветошь». А вот и самый настоящий рекламный модуль: «Деньги на покупку ценных вещей можно накопить в сберегательной кассе». Ценные вещи изображены на модуле как детали интерьера одной комнаты: велосипед, пианино, шкаф, телевизор, ваза.

В 60-е увеличилось число объявлений о вакансиях на заводах, приёме на учёбу в училища, организациях турпоездок. А с начала 70-х начинает выходить отдельное рекламное приложение к «Северному» «Ярославская неделя».

ДИАЛОГ ИДЁТ ЧЕРЕЗ ИМИДЖ

«Северный край» в начале 90-х вернул себе прежнее название, а реклама смогла по возможности освободиться от официоза, стать более живой и понятной читателю.

– Случаи были самые экзотические, – вспоминает

один из старейших корреспондентов газеты Валерий Лаврентьевич Прохоров. – Однажды в девяносто третьем году позвонил директор очень известного предприятия и попросил написать статью о том, с какими трудностями сталкивается предприятие при входе в рынок. Как выяснилось, на горизонте появились «инвесторы», которые, ничего не понимая в производстве, хотели хоть куда-нибудь вложить уворованные в мутной воде перестройки деньги, но их «помощь» вполне могла закончиться банкротством предприятия. Примеров таких в начале 90-х годов было хоть отбавляй. После статьи в газете «хищники» поняли, что их «инвестпрограмма» не только угробит предприятие, но и свои деньги они потеряют безвозвратно, – и отступились.

Вообще в девяностые годы рекламодатели валим пошли в газету: они были заинтересованы в том, чтобы читатели разобрались, что такое все эти акционерные общества, ОАО, ЗАО и так далее. А когда всем стало всё про них понятно, желающих разместить рекламу снова стало меньше. И теперь за них приходится бороться.

Сейчас около пятисот рекламодателей – организаций и частных предпринимателей – сотрудничают с «Северным краем». Основные формы рекламных публикаций – имиджевые статьи, объявления, официальные документы. Рекламодатели привлекает имидж «Северного края» – газеты серьёзной, честной и объективной. Благодаря Интернету публикации «Северного края» становятся известны партнёрам наших рекламодателей не только в Ярославской области, но и в других уголках страны. И читатели знают, что если в «Северном крае» напечатан положительный материал о предприятии, то с ним можно иметь дело. А если газета кого-то критикует, то критика эта не имеет ничего общего с «чёрным пиаром» и ложной сенсационностью, которые сегодня столь распространены в «жёлтой пресс».

Надежда ШЕСТЕРИНА

Из архива фотокорреспондента

Демонстрации. Кто из представителей старшего поколения не ходил на них хоть раз в жизни. С родителями или всем классом, цехом, бригадой, на майские и ноябрьские... В архиве Юрия Барышева таких снимков сохранилось немало. Если вы узнали себя или кого-то, кто запечатлён на опубликованных сегодня фотографиях, напишите в редакцию.

